

2020

**LAÍS REGINA
BUHLMANN**

**GESTÃO DO DESIGN PARA MODA
SEM GÉNERO: UM
COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

2020

**LAÍS REGINA
BUHLMANN**

**GESTÃO DO DESIGN PARA MODA
SEM GÉNERO: UM
COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Doutora Sara Gancho, Professora Auxiliar da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia.

Está tese de mestrado é dedicada a todos que partilharam este caminho comigo, e de alguma forma estiveram presentes durante esses dois anos, e principalmente aos meus pais que sempre me incentivaram a alcançar os meus objetivos.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora Sara Gancho, por sua dedicação e ensinamento durante essa dissertação e durante todos o mestrado. Agradeço a meus pais e amigos que durante esses dois anos incentivaram-me da melhor forma em todos os momentos.

Palavras-chave

Sem género, moda, igualdade, consumo.

Resumo

O mercado atual de moda sem género é observado há algum tempo, e vem tendo destaque como tendência de moda para um futuro próximo, assim como identifica-se um crescimento para essa moda na atualidade.

A presente proposta da tese de mestrado tem como objetivo apresentar um estudo voltado para a moda sem género e o seu consumo atual, destacando a importância da moda *genderless* no atual cenário dos negócios e da moda, e assim identificar os pontos fortes e fracos do tema.

Este estudo parte do interesse em descobrir e entender a aceitação da moda sem género perante o consumidor de moda, e os paradigmas presentes até os dias atuais, ainda pretende-se reafirmar a importância desse estilo e ajudar na igualdade dos géneros.

A perspectiva das pessoas como consumidoras de moda sem género torna-se um aspecto importante para ser levado em consideração nesta dissertação. Para entender o comportamento do consumidor com o tema, propõe-se uma metodologia de pesquisa através de inquérito on-line e entrevistas individuais, com uma abordagem qualitativa e quantitativa, a fim de compreender melhor o consumidor e o que ele busca. Junto com a recolha de dados através da metodologia aplicada e a revisão literária, entende-se melhor o tema abordado e o que o consumidor busca.

Keywords**Genderless, fashion, equality, consumption.****Abstract**

The current market of genderless fashion has been observed for some time, and has been highlighted as a fashion trend for the near future, as well as a growth for this fashion is currently identified.

This master's thesis proposal aims to present a study focused on genderless fashion and its current consumption, highlighting the importance of genderless fashion in the current business and fashion scene, and thus to identify the strengths and weaknesses of the theme.

This study starts from the interest in discovering and understanding the acceptance of genderless fashion before the fashion consumer, and the paradigms present until today, it is still intended to reaffirm the importance of this style and help in gender equality.

The perspective of people as consumers of genderless fashion becomes an important aspect to be taken into account in this dissertation. To understand consumer behavior on the topic, a research methodology is proposed through an online survey and individual interviews, with a qualitative and quantitative approach, in order to better understand the consumer and what he seeks. Together with the collection of data through the applied methodology and the literary review, the topic addressed and what the consumer seeks is better understood.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	01
1.1. Tema	03
1.2. Problemática	04
1.3. Objetivos	05
1.4. Questões de investigação	06
1.5. Estrutura da dissertação	07
2. CAPÍTULO II - REVISÃO LITERÁRIA	08
2.1. O consumidor	08
2.1.1 Fatores da decisão de compra	09
2.1.2 O processo de compra	11
2.2. O género	12
2.2.1. Entendendo o género	13
2.2.2. Genderless, sem género, androginia	15
2.2.3. O género dentro das gerações e as gerações de consumidores	17
2.2.3.1. Geração baby boomers	17
2.2.3.2. Geração X	18
2.2.3.3. Geração Y (Millennials)	19
2.2.3.4. Geração Z	20
2.2.3.5. Geração alpha	21
2.3. A moda	22
2.3.1. As mudanças dentro da moda	22
2.3.2. Mercado atual de moda sem género	27
2.3.4. Análise de grandes marcas que abordam o sem género	29
2.3.4.1. Zara, C&A e Zippy	29
2.4. A gestão de Design	32

2.4.1. O design como serviço e experiência	33
3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA	36
3.1. Estratégia de investigação	36
3.2. Método	37
3.2.1. Entrevista	38
3.2.1.1. Estrutura da entrevista	39
3.2.2. Inquérito online	40
3.2.2.1. Estrutura do inquérito	41
3.3. Amostra	41
4. CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1. Entrevistas	43
4.1.2. Silvia Panizzi	43
4.1.3. Natali Neis	45
4.1.4. Lucas Seratto	46
4.1.5. Anna Clara	47
4.2. Inquérito online	48
4.3. Análise principal dos resultados	50
5. CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DE RESULTADOS	57
5.1. Questões de investigação	57
6. CONCLUSÃO FINAL	65
7. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	67
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Área de estudo	03
Figura 2 - Pirâmide de Maslow	11
Figura 3 -Processo de decisão de compra	12
Figura 4 - Diversidade de Géneros	14
Figura 5 - Tilda Swinton para a capa da revista The New York Times	16
Figura 6 - As gerações	17
Figura 7 - 1920 Fashion icon, Coco Chanel	24
Figura 8 - The True Cost Movie	26
Figura 9 - Desfile Gucci 2015	28
Figura 10 - A coleção sem género da Zara	30
Figura 11 - C&A: misture, ouse e divirta-se	31
Figura 12 - Coleção infantil Zippy	31
Figura 13 - Estrutura da investigação	37
Figura 14 - Amostra	42
Figura 15 - Questão 2 - Distribuição de género	48
Figura 16 - Questão 1 - Distribuição por faixa etária	49
Figura 17 - Questão 3 - Distribuição de situação laboral	50
Figura 18 - Questão 8 - Consumo de roupas e acessórios	51
Figura 19 - Questão 9 - Motivo de compra	52
Figura 20 - Questão 10 - Envolvimento com a moda	53
Figura 21 - Questão 7 - Compra em loja física ou online	54
Figura 22 - Questão 13 - Conhecimento de moda sem género	54
Figura 23 - Questão 15 - Curiosidade em peças sem género	55
Figura 24 - Questão 17 - Compra de marca sem género	56

1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Todos os dias nos deparamos com questões ligadas ao gênero, e de modo crescente escutamos a palavra agênero, *genderless*, sem gênero ou gênero neutro, tornando-se mais presente na sociedade atual. Parte do mistério que envolve o gênero está diretamente ligado em como um padrão é tão nítido visto de uma superfície, porém é muito mais complexo quando olhamos o gênero mais de perto, como ressalta Connel e Pearse (2015). Vale ressaltar que o gênero deve ser estudado por suas diferenças culturais e sociais entre homens e mulheres ao longo do tempo, pois o gênero está associado a uma construção social de masculinidade e feminilidade, “o gênero é uma dimensão central da vida pessoal, das relações sociais e da cultura” (Connel e Pearse, 2015: 25).

A moda sempre foi uma auto expressão e identidade, e atualmente a moda sem gênero está tornando-se evidente e comentada com maior frequência, e em específico no mundo *fashion*, onde durante anos vem tornando-se presente em várias coleções. “Sendo uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*” (Crane. 2013: 21).

Nota-se uma tendência de consumo e comportamento perante a moda sem gênero atual, existindo vários movimentos na sociedade que levam a perceber isso, tais como uma sociedade que luta pela igualdade de gênero, pela desmistificação do gênero e tudo que ele carrega durante muitos anos.

A aposta do sem gênero na moda vem sendo observado de tempos em tempos por várias marcas, e percebe-se os sinais na indústria atual e as pequenas mudanças de tendências e comportamentos, e compreender o que o consumidor busca em torno desse movimento da moda sem gênero é muito importante, sendo que um estudo que procure perceber o consumo específico da moda sem gênero torna-se cada vez mais importante nos dias de hoje. A moda sem gênero não é a roupa que, pela neutralidade do design, pode ser usada por homens e mulheres, é a

liberdade de cada um usar aquilo que bem entender, sem ser alvo de juízos normativos. (Gonçalves, 2018)

A escolha do tema serve para perceber melhor o setor de moda sem género no mercado atual em Portugal, e também no Brasil, e compreender a carência de estudos nessa área que é atual e um assunto polémico. As questões a serem investigadas iniciam com algumas perguntas, perceber o porquê da moda *genderless* não ser difundida no mercado atual, compreender como o consumidor se relaciona com este tema e quais as suas escolhas, a fim de implementar a quebra de paradigmas que ainda existem e facultar uma possível aceitação da mesma.

Tendo como objetivo geral o desenvolvimento de um estudo de consumo voltado para o sem género, tentando compreender mais especificamente a aceitação do sem género no mercado atual, promovendo assim a igualdade dos géneros através da gestão do design e da moda, e ajudar na quebra dos paradigmas na sociedade através do tema.

1.2. Tema

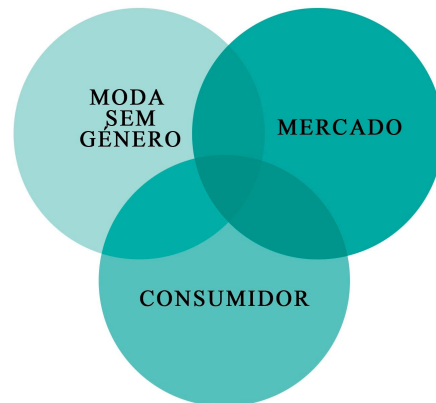


Figura 1 - Buhlmann, Laís - Área de estudo
Fonte: Compiladas pela autora

O objetivo deste estudo é compreender a interação do consumidor com a moda gênero e a sua aceitação, e entender qual a necessidade de mercado atual voltada para esse tema, a fim de suprir uma carência de mercado focando no que o consumidor busca.

1.3. Problemática

As práticas culturais refletem interesses sociais que foram produzidos, e assim como as culturas refletem esses interesses sociais particulares, aplicando-se isso ao gênero, pois quando falamos em homem ou mulher, adotamos esse sistema de entendimento que vem entranhado e acumulado na sociedade e na cultura (Connel e Pearse, 2015).

Hoje observam-se vários movimentos voltados ao gênero, e uma luta constante por igualdade e menos preconceitos, tanto no mundo da moda quanto na sociedade, sendo assim um tema de importância e relevância para ser pesquisado na atualidade, e que levam a alguns questionamentos importantes a serem esclarecidos durante a dissertação.

Idealmente a moda sem gênero é vista por todos como uma moda única e para todos, sem divisão de masculino ou feminino, porém o tema de gênero afeta de diferentes formas as pessoas, e não é sempre visto sem preconceitos na mente do ser humano. Muitos buscam pela igualdade e respeitam o tema, e por outro lado observa-se alguns paradigmas perante esse tema, e que precisam ser quebrados por muitos ainda, pois essa aceitação é importante para tornar as pessoas menos preconceituosas e entender melhor o assunto da moda sem gênero e o que ela contribui para a sociedade.

Partindo disso, a problemática principal é entender melhor o tema sem gênero, e como ajudar na quebra desses paradigmas dentro do mercado atual da moda sem gênero, a fim de perceber como introduzir a moda sem gênero no mercado e incentivar essa quebra de preconceitos que foi introduzido durante muito tempo na sociedade e no mercado.

1.4. Objetivos

O objetivo dessa dissertação de mestrado é identificar e compreender a aceitação da moda sem gênero no mercado atual e o comportamento do consumidor, ajudando assim as pessoas a perceber melhor sobre o tema e os paradigmas envolvidos. Além disso, a perspectiva das pessoas como consumidoras de moda sem gênero torna-se um aspecto importante para ser levado em consideração nesta dissertação, principalmente a intercessão que possam estabelecer com a mesma, a fim de entender e chegar aos objetivos da pesquisa.

Portanto, procura-se avaliar a importância da interação entre consumidor e a moda sem gênero, propõe-se então entender as dimensões do conceito principal, identificar o que o consumidor busca com o tema abordado e quais as suas delimitações. Além disso, procura-se entender o mercado atual de moda sem gênero, levantando questões importantes de mercado com efeitos positivos e negativos perante o tema, e qual a necessidade do mercado atual sem gênero, e assim identificar os pontos fortes e fracos desta prática.

1.5. Questões de investigação

- I.** Será que a moda sem género é difundida no mercado?
- II.** Qual o nível de aceitação do consumidor para com a moda sem género e qual o efeito de percepção sobre o consumidor ?
- III.** Que tipologia de consumidor consome este tipo de moda agénero?
- IV.** Existem paradigmas relativamente à moda sem género, se sim, como quebrá-los?
- V.** Quais são as necessidades dos clientes/consumidores que procuram este tipo de produto e serviço?
- VI.** A moda sem género é uma necessidade no mercado atual da moda?

1.6. Estrutura da dissertação

O presente documento divide-se em cinco capítulos, segue uma breve descrição do conteúdo dos mesmos.

O **capítulo I** - Introdução, apresenta todo o contexto do tema da investigação proposta, descrevendo a problemática e os objetivos principais da pesquisa.

O **capítulo II** - Revisão literária, caracterizando as teorias consideradas relevantes ao tema desta investigação. Apresenta as teorias sobre o género, consumidor, moda sem género, a fim de apresentar e explicar os conceitos na área.

O **capítulo III** - Metodologia, apresenta os objetivos da investigação e as questões ligadas ao mesmo, a metodologia de pesquisa, e também as opções metodológicas que foram usadas ao longo da investigação, sendo elas pesquisa qualitativa e quantitativa. Descreve-se ainda o enquadramento e definição da amostra dos métodos adotados. Propõe-se ainda o enquadramento do conteúdo nas questões desenvolvidas para a recolha de dados.

O **capítulo IV** - Análise dos resultados, com os resultados das opções metodológicas propostas no capítulo anterior. Apresentando os resultados do inquérito realizado on-line, e das entrevistas individuais com resultados obtidos dos quatro consumidores de moda sem género.

O **capítulo V** - Conclusões e Limitações, com as principais conclusões resultantes do capítulo anterior, apresentando as conclusões retiradas do problema de pesquisa referido, e quais os aspectos a investigar no futuro.

2. CAPÍTULO II - REVISÃO LITERÁRIA

Neste capítulo vai ser abordado o estudo através de referências coletadas em livros, sites e artigos, começamos por apresentar e analisar a teoria sobre o comportamento do consumidor e tentar perceber como é que este faz a sua compra. Sendo que o assunto principal é o género, será esse o conceito fundamental que estrutura a base teórica desta dissertação, entender as diferentes perspectivas dos autores principais, passa também por uma etapa de entendimento das gerações de consumidores, analisando assim a evolução do género e dos consumidores. Após essa etapa teórica de pesquisa com o género, inicia-se o desenvolvimento das definições de moda e o seu mercado atual, e a seguir algumas tendências vistas diante do tema explorado.

Por fim a etapa do design e como ele exerce seu papel fundamental na gestão e perante o tema levantado, e para um melhor entendimento procuro entender o design como uma mais valia para o assunto e como pode agregar valor à temática.

2.1. O consumidor

O comportamento de consumo adquire destaque com as diferentes decisões de compras de cada indivíduo para gastar tempo, dinheiro e esforço com os artigos de consumo de sua escolha, como abordam os autores Schiffman e Kanuk (2005).

“O comportamento do consumidor pode ser entendido de modo genérico como o estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos no consumo. Esse estudo vai desde a obtenção da informação, à aquisição dos produtos, experiências e ideias até à avaliação posterior do consumidor” (Rodrigues, 2013:15). Pode-se indicar o comportamento do consumidor como todo o conjunto de atividade diretamente envolvidas em obter algo, consumir e dispor de produtos, onde se incluem os processos de decisão que antecedem e sucedem todas essas atividades de comportamento de consumo. (Rodrigues, 2013)

O consumo é um campo móvel e inconsciente de significação que faz a sociedade ser “consumida”, sem outro mito além de si mesma. Logo, a lógica social do consumo não é nem da “apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços, nem da lógica da satisfação pessoal”. (Sant’anna, 2009: 61). Na cultura pós-moderna, o consumo é visto como uma forma de desempenhar papéis na sociedade, a medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo. (Crane, 2013)

2.1.1 Fatores de decisão de compra

Com toda a conectividade e mobilidade aumentada, o consumidor possui um tempo limitado para conseguir avaliar melhor as marcas e seus produtos, e com o ritmo de vida acelerado e a sua capacidade de atenção cada vez menor, eles sentem-se confusos pelo excesso de exposição on-line e off-line, onde surgem muitas promessas de marcas e características dos mais variados produtos, com mensagens publicitárias um tanto exageradas e aparentemente boas demais para serem verdadeiras, os clientes ignoram as mesmas e preferem acreditar em fontes mais seguras como amigos e famílias (Kotler, 2017).

Já Paixão defende que o consumidor busca comprar algo para satisfazer a si mesmo e a seus desejos, e é preciso ficar atento a isso, “com a velocidade das informações e das inovações nos produtos e serviços, os consumidores estão bem mais seletivos e exigentes. Esse é um dos principais motivos pelos quais as empresas precisam conhecê-los cada vez mais”. (Paixão, 2012 :51)

Existem alguns caminhos que influenciam a decisão de compra, e Kotler (2017), ressalta para o modelo AIDA, que descreve como um dos primeiros modelos, e o caminho mais usado para descrever o consumidor, que são eles: atenção, interesse, desejo e ação.

As pessoas tomam a decisão de compra levando em conta alguns fatores que influenciam elas diretamente, o consumidor é influenciado no seu comportamento e decisão de compra por três fatores principais: fatores culturais, que englobam a cultura em que se está envolvida, à subcultura onde entram a nacionalidade,

religião, grupos de etnias e classe social. O segundo são os fatores sociais, onde sofrem influências de grupos de referência, a família e o papel de status que possuem na sociedade; e por último os fatores pessoais, como idade, estilo de vida, trabalho, a situação econômica, personalidade e valores da pessoa (Kotler e Keller, 2012).

“Ainda podemos enfatizar quatro fatores psicológicos; motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.”(Kotler e Keller, 2012:172)

“Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são biogênicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.” (Kotler e Keller, 2012:173)

E essa necessidade citada pelo autor, ela chega a um nível de intensidade capaz de levar a pessoa a agir, e essa motivação pode ser tanto para um direcionamento com um objetivo em desvantagem de outro, quanto para uma intensidade onde é perseguido um objetivo com mais ou menos vontade. Existem três principais teorias que o autor relata, as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, e cada uma com uma implicação diferente perante a análise do consumidor e também como estratégia de marketing. (Kotler e Keller, 2012)

Freud defende em sua teoria que basicamente as forças psicológicas que influenciam o ser humano é inconsciente e que as pessoas não conseguem entender por completo as suas motivações. Maslow explica que o indivíduo é motivado por determinadas necessidades, e que são dispostas por uma hierarquia do que é mais importante para o que é menos importante para o ser humano. Já Frederick Herzberg defende a teoria de dois fatores, os que causam insatisfação e os fatores que causam satisfação, ele ressalta que a ausência da insatisfação não é o suficiente para motivar a compra, a satisfação deve ser altamente presente. (Kotler e Keller, 2012).



Figura 2 - Schermann, Daniela. (2018) - Pirâmide de Maslow
Fonte: <https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>

Somos constantemente influenciados em nossa decisão de compra, e um dos fatores determinantes tem início em uma necessidade. “Todos nós possuímos necessidades e desejos, e toda necessidade gera o desejo por algo que provoque satisfação” (Paixão, 2012 :48).

2.1.2 O processo de compra

Hoje há muitas fatores que exercem uma influência sobre a vida moderna, um dos exemplos que o autor ressalta é a tecnologia personificada nas máquinas, na arquitetura, dos computadores e telemóveis, e isso tende a influenciar a não perceber que artefatos não tecnológicos vem influenciando durante séculos os seres humanos, como as roupas que são artefatos não tecnológicos, mas criam comportamentos ao impor uma identidade social que é reafirmada pela vestimenta (Crane, 2013). “Recentemente, os sociólogos começaram a compreender o poder dos artefatos de exercer uma espécie de “poder” cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não notamos” (Crane, 2013 :22).

O processo de decisão de compra para Kotler e Keller (2012), se dá a partir de cinco etapas; **reconhecimento do problema** onde o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema que pode vir a ser estimulada internamente ou externamente; a **busca de informação** onde procura saber mais sobre a compra via mídias sociais e pessoas próximas, nessa etapa a fonte de informação desempenha um papel diferente na influência de compra; **avaliação de alternativas** onde avalia e processa as informações do produto ou de uma marca; **decisão de compra** é a etapa em que o consumidor vai decidir se vai comprar pela marca, revendedor, quantidade, ocasião ou forma de pagamento, e nesta etapa o consumidor não adota uma regra de escolha; e por fim vem o **comportamento pós-compra** que é uma etapa extremamente importante para saber se a compra deixou o cliente satisfeito ou não. A marca deve proporcionar ao cliente a certeza de uma boa compra e cabe ao marketing assegurar isso ao cliente, através de crenças e avaliações que ajudem o cliente a sentir se bem com o produto e sua escolha. (Kotler e Keller, 2012)



Figura 3 - Kotler, P.: Keller, K. L. (2006) Processo de decisão de compra.
Fonte: Administração de marketing. São Paulo

O consumidor está cada vez mais atento às mudanças de mercado, e sempre em busca de obter informações para realizar sua compra. “Ao tomar uma decisão de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social” (Kotler e Keller, 2012: 28), e essa escolha é influenciada por vários fatores como citados anteriormente.

2.2. O Gênero

Hoje o mundo se depara com vários problemas ligados ao gênero, questões sobre os direitos humanos, violência, injustiças, ainda há muitas diferenças, e a desigualdade de gênero varia muito de lugar para lugar (Crane, 2013). “O gênero é

uma dimensão central da vida pessoal, das relações sociais e da cultura. É uma arena que enfrentamos questões práticas difíceis no que diz respeito à injustiça, à identidade e até a sobrevivência” (Crane, 2013: 25).

“Género se refere às atitudes, sentimentos e comportamentos que uma determinada cultura associa-se ao sexo biológico de uma pessoa. Comportamento compatível com as expectativas culturais são chamadas de normativas de género; comportamentos que são vistos como incompatíveis com essas expectativas constituem género não conformidade.”(American Psychological Association, 2012: 2)

Género ainda pode ser, “uma construção social, uma ferramenta que serve para expressar as pessoas e percepções do que eles pensam que significa ser homem ou mulher” (Kaiser 1997: 65). O ser humano tem uma concepção de género, atitudes e inclinações sexuais que são formadas desde muito cedo em sua vida, normalmente desde que nascemos e nos acompanham até a idade adulta.

2.2.1. Entendendo o género

Os géneros foram criados para separar e distinguir o sexo feminino e o sexo masculino, conforme, em nossa rotina, tomamos o género como algo dado ao ser humano, e a partir disso reconhecemos as pessoas como homem ou mulher, menino ou menina automaticamente ao ver a pessoa pensamos dessa forma (Connell e Pearse, 2015). “As pesquisas modernas sobre esse tema foram disparadas a partir do movimento de mulheres por igualdade de género” (Connell e Pearse, 2015: 26). Há uma desigualdade de géneros, e ao redor do mundo é possível ver o privilégio e vantagens que os homens possuem, e foi por isso que iniciou tais movimentos de género, que partiram inicialmente das mulheres o feminismo e os seus direitos. (Connell e Pearse, 2015)

Hoje o termo género já se distingue do termo sexo, e compreendemos que o primeiro é usado quando descrevemos “componentes não fisiológicos do sexo que são culturalmente esperados como apropriados aos homens e às mulheres, referindo-se a um rótulo social pelo qual se distinguem dois grupos de pessoas” (Rodrigues, 2003: 17). Podemos então perceber que o sexo pode assim se dizer um

rótulo convencional que distingue o homem e a mulher. “A crença de que distinções de gênero são “naturais” faz as pessoas se escandalizam quando alguém não segue o padrão: por exemplo, quando pessoas do mesmo gênero se apaixonam umas pelas outras.” (Connell e Pearse, 2015: 37)

A distinção entre sexo e gênero segundo Kaiser não tem semelhanças, o que ressalta que o gênero não pode ser decidido com base no sexo. Sexo se refere a diferenças biológicas de anatomia entre mulher e homem, e o gênero é socialmente criado e construído pelo ser humano. (Kaiser, 1997)

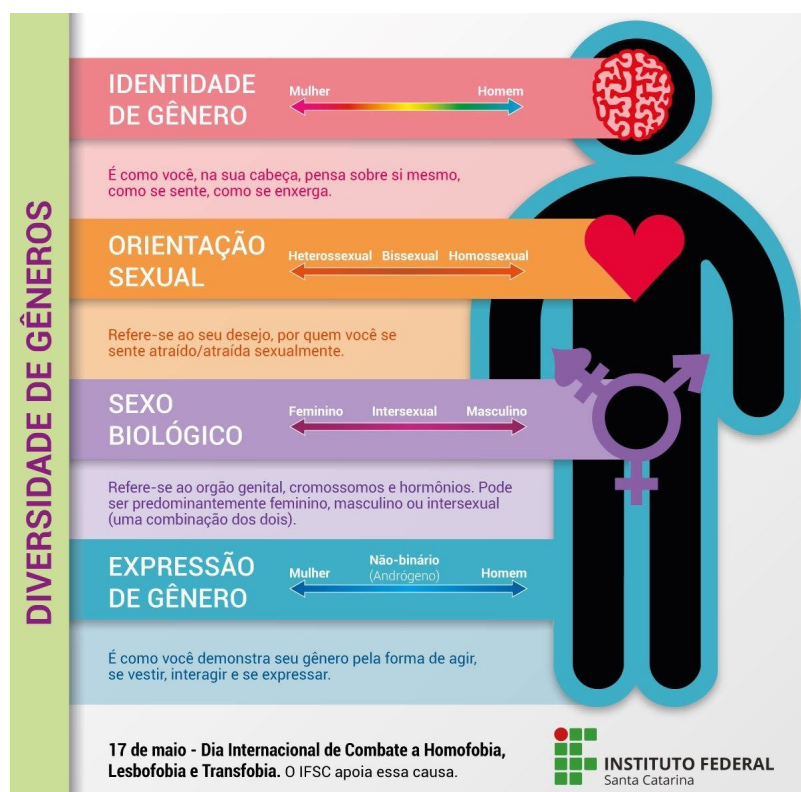


Figura 4 - IFSC. (2016). Diversidade de Gêneros.
Fonte: <https://twitter.com/ifsc/status/732536518288539652/photo/1>

Na figura 4 a Universidade federal de Santa Catarina no Brasil, postou em seu twitter no ano de 2016 uma imagem sobre a diversidade de gênero, pode-se perceber melhor as expressões sobre a distinção de sexo e gênero, e compreender melhor o que cada uma delas é para o seres humanos. Onde o sexo biológico é o qual o indivíduo nasce e assim se classifica como homem ou mulher, já a identidade de gênero é o que o indivíduo acredita pertencer.

O assunto gênero é algo complexo, e por isso ainda torna-se um assunto com muitos tabus, gerando ou não preconceitos perante a sociedade, “pesquisas da área de psicologia sugerem que a grande maioria de nós combina características masculinas e femininas, em proporções variadas, em vez de concentrarmos-nos em um ou outro polo. A ambiguidade de gênero pode ser objeto de fascinação e desejo, assim como nojo.” (Connell e Pearse, 2015: 39)

"A sociedade é dividida ao meio por uma batalha entre os sexos e os gêneros masculinos e femininos. Até em lojas de departamento é possível encontrar produtos divididos para homens e mulheres, para atrair uns e outros" (Crane, 2013: 12). O gênero acima de tudo é uma questão social, que atinge uma esfera muito além de homem e mulher. “Tem objeções decisivas sobre essa definição do gênero: A vida humana não se divide apenas em duas esferas, nem o caráter humano se divide apenas em dois tipos.” (Connell e Pearse 2015: 46). Segundo Butler em seu livro, relata que podemos levar então pela lógica, a distinção de sexo e gênero como uma descontinuidade radical entre o corpo sexual e o gênero como construído culturalmente. (Butler, 2003)

Com toda a evolução a favor da igualdade dos sexos e a luta LGBT, em 2014 o Facebook atualizou as definições de gênero em sua plataforma como forma de apoio a todos os movimentos atuais, onde incluíram mais de 50 opções de gêneros para o usuário escolher, e entre eles o gênero neutro está incluído na lista. (Carrera, 2014)

2.2.2. Genderless, sem gênero e androginia.

O sem gênero pode ser identificado como a ausência de gênero, ou ainda gênero neutro, a ausência de identidade de gênero ou androginia, que é conhecida em inglês como *genderless*.

A androginia nada mais é que a mistura de características femininas e masculinas em uma única coisa, ou ainda pode ser algo que não é masculino e nem feminino. Connell e Pearse (2015), ressaltam que o conceito de “androginia”

mencionado por Sandra Bem (1974) e outros psicólogos dessa mesma época, foi uma tentativa de definir um padrão de gênero alternativo.

A androginia significava uma mistura de características femininas e masculinas que o indivíduo ou sociedade poderiam escolher (Connell e Pearse, 2015). A androginia é a combinação de parte masculina e feminina na aparência, o que permite um sexo indeterminado, descrito como sendo de sexo misto com masculino e feminino. (Soones e Stevenson, 2015)

O movimento andrógino vem para provar que a distinção de gêneros está cada vez mais sutil e distante, como a moda de modo geral representa comportamentos e tendências sociais, é apenas uma questão de tempo até a moda sem gênero ganhar força, e ser difundida no mercado, porque tanto a moda andrógina quanto a moda sem gênero são movimentos que representam apelo social. (Wink, 2018)

A androginia é vista através de algumas pessoas que seguem o gênero, e principalmente alguns famosos que buscam esses traços ou gênero, com a atriz londrina Tilda Swinton, que pode se dizer sendo um ícone por possuir tais traços andróginos.



Figura 5 - Kayumi, Salvador. (2005). Tilda Swinton para a capa da revista The New York Times. Fonte: <http://salvador kayumi.blogspot.com/2013/03/o-estilo-de-tilda-swinton.html>

Hoje sente-se um grande movimento na sociedade e no mundo da moda quanto a esse estereótipo predefinido, por mais que esse comportamento feminino e masculino ainda seja forte, a moda junto com o design está buscando quebrar esse padrão imposto pela sociedade de gênero. O *genderless* ou o sem gênero, hoje mais do que nunca expressa uma mudança de paradigma social (Gonçalves, 2017).

2.2.3. O gênero dentro das gerações e as gerações de consumidores

As gerações foram ao longo dos anos sofrendo mudanças em muitas áreas, incluindo o gênero e a quebra de muitos paradigmas, com questões ligadas a esse assunto. Uma breve análise das gerações, poderá mostrar essa evolução e muitos outros questionamentos.

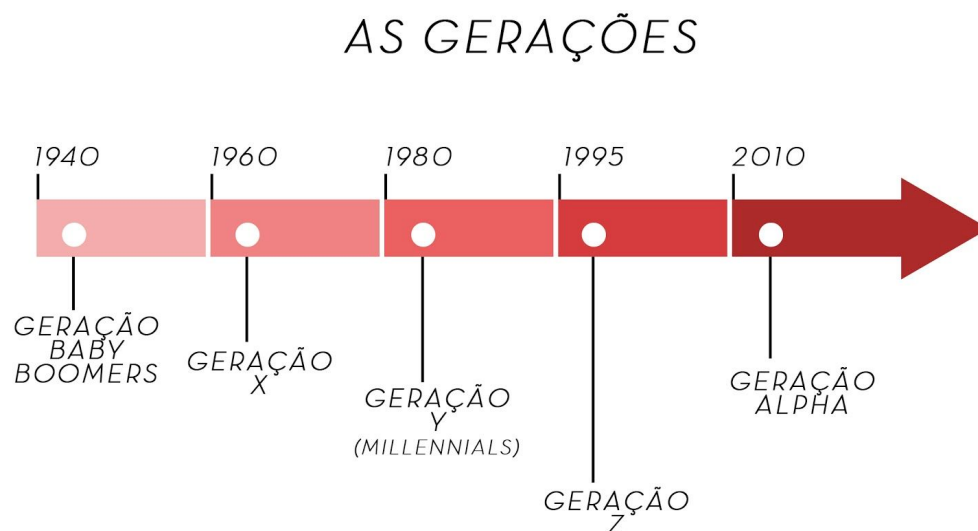


Figura 6- Buhlmann, Laís. (2020). As gerações
Fonte: Dados compilados pelo autor.

2.2.3.1. Geração baby boomers

Essa geração é nascida entre 1943 até 1960 aproximadamente e com idade entre os 57 a 72 anos, e em tradução literal *baby boomers* é “explosão de bebês”, ou o crescimento exponencial de natalidade nessa época.

Segundo Jordão, o fenômeno social *baby boomers* ocorrido nos Estados Unidos ao final da segunda guerra, ocorreu quando os soldados voltaram para as suas casas e puderam se acomodar em suas cidades para criar e recomeçar uma família, visto que o futuro seria de paz e prosperidade após a guerra. (Jordão, 2016).

Os autores Ballantyne & Packer, ressaltam em seu livro algumas características dessa geração, tais como: materialista, idealista, ambiciosa, possui crenças e valores fortes em lealdade, ética, igualdade e realização pessoal, possui traços conservadores e prefere pagar antecipadamente por suas compras. (Ballantyne & Packer, 2013).

“Essa geração experimentou a infância e a idade adulta jovem nas décadas de 1960 e 1970, época caracterizada pela revolução social e sexual.” (Ballantyne & Packer, 2013:137). Uma época de muitas novidades, foi nos anos 60 que a pílula anticoncepcional chegou ao mercado e se tornou uma grande quebra de tabu para a época, no Brasil em 1964 a luta era contra a ditadura militar, e o movimento hippie surge com um forte apelo às drogas e ao sexo. Uma geração que com certeza deu início a futuras quebras de paradigmas e evolução social em vários âmbitos como o gênero.

2.2.3.2. Geração X

Essa geração vem após os *baby boomers*, são os nascidos aproximadamente entre os anos de 1961 até 1981, podendo ser já os filhos da geração anterior. Oliveira destaca que essa geração preza pela liberdade e seus direitos, buscam a qualidade em sua vida e não a quantidade, eles têm uma ruptura ou quebra das regras e valores que a geração anterior impôs. São pessoas informadas, por isso gostam de perceber o que ganham com a sua compra antes de realmente fazê-las, essa geração foi a primeira a utilizar o computador, por isso gostam de se comunicar por e-mail e redes sociais. (Oliveira, 2019).

São pessoas que dão importância principal ao trabalho, são capazes de sacrificar aspectos pessoais pelo seu trabalho e crescimento profissional. A Geração X é caracterizada pelo desejo de estabilidade tanto mental quanto profissional. Além

disso, é menos rígida com as hierarquias, mesmo elas ainda importando. Segundo Araújo (2019), em sua reportagem, foi durante esse período que as mulheres passaram a ingressar no mercado de trabalho e criar sua independência. Por isso, as crianças voltavam sozinhas para casa, e com isso gerou uma juventude muito mais independente e pró-ativa. E essa mudança pode ser sentida na próxima geração, onde muitas coisas mudaram, e uma grande evolução do gênero feminino é sentida.

2.2.3.3. Geração Y (Millennials)

A geração Y ou os *millennials* são os nascidos aproximadamente em 1982 até 1994, têm entre os 22 a 37 anos. “Como um grupo, a geração *Millennials* é diferente de qualquer outra geração em sua memória viva. Elas são mais numerosas, mais ricas, mais instruídas e mais diversificadas etnicamente.” (Howe e Strauss, 2000: 4)

Em 2017 realizou-se um grande estudo com a geração Y em Portugal, através da CH Business Consulting e Multidados, e foram compilados dados interessantes e que ajudam a entender melhor os *Millennials*. Ressaltam que essa geração são os primeiros digitais-nativos da história, ou seja já nasceram e cresceram com a tecnologia presente em suas vidas, e também é considerada uma das maiores gerações da história, onde em 2017, 25% das pessoas do mundo inteiro são *Millennials*, que constitui um dos maiores grupos de pessoas (CH Business consulting e Multidados, 2017).

Com base ainda no estudo realizado em 2017, destaca-se que em termos de trabalho essa geração gosta do que faz, e a sua maioria gosta ou gostaria de trabalhar remotamente e com horários flexíveis. Se consideram independentes financeiramente, e possuem uma característica forte em poupar em suas finanças, e acreditam no crescimento de sua carreira profissional e que isso vá se refletir financeiramente bem. Eles se consideram em sua maioria bons cidadãos e acreditam que o mundo vai melhorar, com mais igualdade e menos conflitos. Apoiam a igualdade de direitos homossexuais, interrupção voluntária da gravidez e a eutanásia, sem reservas. Estão grandemente a favor da liberação das drogas leves

e gostariam de fazer voluntariado. Ainda admitem que gostam de comprar e são influenciados por amigos, gostam de avaliar os produtos que compram, e seguem as marcas que mais gostam nas redes sociais. São utilizadores de vários *apps*, aproximadamente 15 em seu telemóvel, e usam as redes sociais como uma ferramenta profissional diariamente. (CH Business Consulting e Multidados, 2017)

2.2.3.4. Geração Z

Nascidos entre os anos de 1995 até meados de 2010, com idade até 20 anos, são dados extraídos das tabelas de (Ballantyne & Packer, 2013).

Os nascidos nessa época são tecnológicos e não sabem como é a vida sem tal tecnologia, sendo assim parte essencial para a sua vida, são os famosos nativos digitais dessa geração z. Ressalta-se ainda que os nascidos nessa geração tem uma compreensão e um olhar muito maior da diversidade e do próximo como um todo, são profissionais dinâmicos e sempre bem informados, e tem como principal característica a bandeira da igualdade e da sexualidade fluida e sem tabus, são transparentes e tem aversão a qualquer tipo de preconceito. Outro ponto relevante é que buscam marcas transparentes, mais humanas, com autenticidade, e observam principalmente as ações e não apenas o discurso imposto, valorizando a diversidade de pessoas e os seus ideais. (Oliveira, 2018)

Em um estudo feito pela Nielsen em (2015), a geração Z tem algumas preferências fortes em sua geração, tais como: 37% preferem ouvir música, e 27 % gostam de ler em suas horas vagas, já no âmbito do trabalho preferem coisas ligadas à ciência, tecnologia, engenharia e matemática, e em 37% tem como principal desejo ganhar dinheiro e logo em seguida com 31%, ter uma carreira gratificante e reconhecida. Ainda um terço das pessoas entrevistadas dessa geração que correspondem a 32%, é muito esperto em relação ao seu futuro financeiro e à economia, porém aproximadamente a metade dos entrevistados busca algum tipo de auxílio para ter uma ideia melhor do que vai fazer o seu dinheiro e em que investir, demonstrando assim que não estão completamente confiantes nas suas estratégias financeiras e econômicas. Esse estudo foi feito com 30.000

consumidores, onde foram entrevistados 60 países das regiões Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. (Nielsen, 2015)

Um dado interessante que foi publicado pela JWT Intelligence, que realizou uma pesquisa onde identificou que a geração Z rejeita o binário de gênero durante as compras, apenas 44% disseram que compram roupas projetadas para seu gênero, e nos *Millennials* aumenta um pouco essa compra para 54%, a pesquisa concluiu que os estudos indicam uma mudança radical na percepção da geração Z no papel do gênero.

A geração Z observou-se que encara o gênero com maior fluidez e com menos tabus que as outras gerações, isso vem sendo uma evolução de uma geração a outro, e essa geração que são os jovens em nossa sociedade lutam pela igualdade de gênero e estão cada vez mais informados e defendendo causas que são importantes dentro da sociedade. Eles possuem uma tendência forte a não projetar mais o gênero em suas compras, e o design do produto é basicamente o que eles procuram, independente do gênero. (JWT Intelligence, 2016)

2.2.3.5. Geração alpha

Não existem ainda muitas informações ou estudos relativos à essa a geração alpha, por esta ser a última geração que surgiu ainda precisa ser melhor estudada e ver os reflexos dela para a sociedade. São os nascidos após os anos 2010, é uma geração auxiliada pela flexibilidade da tecnologia atual, surgindo em meio a uma grande variedade de formas de educação existentes, o que acaba gerando uma aceleração no seu processo de desenvolvimento (Menetti, 2013).

A geração Alpha nasceu em um contexto global no qual as novas tecnologias estão bem mais desenvolvidas do que há dez anos atrás, elas nasceram na era tecnológica . Os desafios ambientais e ecológicos são mais preocupantes para essa geração e a quantidade de informações com as quais lidamos no dia a dia nunca foi tão grande quanto os alphas enfrentam.

2.3. A moda

A moda é comportamento, atitude e desejo, com ela vem a proposta da capa que cobre o nosso corpo. Conforme Crane (2013), aborda em seu livro sobre o vestuário sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, ou seja o vestuário nada mais é que a constituição de um simbolismo no meio em que vivemos. O fenômeno cultural através do estudo da moda, é uma vertente de pesquisa que vem despertando interesse, tanto para os profissionais de moda e do setor, tanto para os historiadores e sociólogos (Crane, 2013).

O termo moda tem significado de “ uma maneira de agir, pensar, sentir própria de um meio e de uma época determinada; um estilo próprio, uma maneira característica de agir; algo que é colectivamente adoptado e variável no tempo; um sistema de hábitos colectivos, passageiros no âmbito do vestuário, calçado, acessórios. cosméticos, etc.” (Doran, 2001).

Em uma análise histórica da moda e do costume de cada local, mostram que a sociedade utiliza as roupas e ornamentos com o intuito de transmitir informações pessoais e sociais, da mesma forma como tentamos ler as pessoas pela sua expressão facial, também lemos os sinais que as roupas passam. (Jones, 2011)

O vestir-se é uma dimensão de comunicação e expressão da sociedade moderna, que constrói sobre o corpo diariamente uma aparência única e própria, é campo privilegiado da experiência estética e visual, firmada no prazer de ver e de ser visto (Sant’anna, 2009).

2.3.1. As mudanças dentro da moda

Durante anos e até nos dias atuais a moda é identificada como *status* social, e dentro disso existem vários fatores que geram uma competição constante, conforme Crane, as roupas são como artefatos, elas criam modos por sua capacidade de impor identidades sociais e assim permitir que as pessoas afirmam a identidade sociais latentes do indivíduo. (Crane, 2013). “A variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da

tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa” (Crane, 2013: 37).

Por mais que o ato de vestir-se esta diretamente relacionado a uma construção de identidade para cada indivíduo, observa-se que ainda existe uma regra que limita essa construção a medida que são criadas políticas de género fundadas nas leis biológicas dos seres humanos, e a partir disto é que questões de identidade de género atuais tomam força e são discutidas. A vestimenta pode ou não expressar uma identidade de género, mas também pode ser vista como uma capa social do ser humano. (Butler, 2003)

“Se a moda significa mudanças, o que causa estas mudanças? O que leva as pessoas a gastarem tempo, e principalmente dinheiro, aplicando-se, em uma peça de roupa que vai se tornar, logo, fora de moda? Um dos elementos apontados por pesquisadores da história da moda como causadores destas mudanças é a competição social” (Pollini, 2007: 20). Essa competição esteve e está presente durante anos dentro da sociedade devido aos motivos enumerados acima pelo autor, e em torno da ideia de competição social formasse a teoria de que, o componente gerado das constantes mudanças no mundo da moda é o que basicamente faz esse desejo de imitação movido pela busca constante de distinção social ou uma identidade. (Pollini, 2007)

A moda com certeza é uma mudança constante, e passou por muitas fases ao longo dos tempos, as roupas para as mulheres do século XIX tinham a grande maioria elementos de controle social, pois exemplificam bastante o papel restritivo feminino que possuía na época (Crane, 2013). No final do século XIX surgem os grandes magazines com bases em preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade na gama de produtos e publicidade, o que visou movimentar o mercado da moda nas classes mais baixas. (Lipovetsky e Roux, 2005)

Durante os séculos a moda mudou e evoluiu, cada época com a sua linguagem e estilo, no século XX onde foi marcado com a guerra e o pós guerra, observa-se uma luta das mulheres para conquistar o seu espaço, e com isso uma mudança significativa na moda durante esse período.

Em meados de 1920 a estilista francesa Coco Chanel manifestou-se com sua coleção que foi pincelada no guarda-roupa masculino, e a partir desta data começou a desfilarem e usar as calças largas e pantalonas, camisas de botão, conforme ressalta Portinari, Coutinho e Oliveira (2018) em seu artigo, o que antes não era tão comum de ver.

“Chanel rejeitava na moda feminina da época tudo o que não corresponde a uma verdadeira função do vestuário: usar, caminhar, trabalhar, correr, fazer esporte... Para ela, a roupa deve servir, ser prática e confortável.”(Lipovetsky e Roux 2005:157)



Figura 7 - Pandya, Hitanshi. (2017). 1920 Fashion icon, Coco Chanel.

Fonte: <https://medium.com/@hitanshihpandya/1920-fashion-icon-coco-chanel-1522ec566e6c>

Em 1960 o cabelo comprido já não tinha um gênero definido, e uma minoria das pessoas mostrou interesse de voltar a aproximar os dois gêneros novamente, nessa época surge o movimento hippie nos Estados Unidos e o mundo escuta falar a primeira vez no conceito unissex. (Gonçalves, 2018)

“Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente” (Crane, 2013: 11). A moda sem gênero, que na década de 70 era a famosa unissex, ficou muito conhecida pelo americano a cantor David Bowie, e

nos anos 90 a moda foi marcada pelas camisas de modelagem ampla e com estilo sem género (On Line Editora, 2017). Vale ressaltar que não havia mais tanta diferença entre as linguagens de moda tanto para homens quanto para as mulheres após essa época. “ Todas essas tribos eram compostas por ambos os sexos e as características visuais permitiam a todos com sutis peculiaridades do que era do masculino e do que pertencia ao feminino.” (Braga, 2007, p. 97)

Durante 1990 até 2000 foi marcado por um aumento na demanda da moda, que à medida em que os mercados foram crescendo, o apetite e desejo para a moda também foram crescendo, todo o processo de fabricação das peças e acessórios já não podia se dar ao luxo de levar quatro meses desde a sua concepção até chegar para a venda, e toda a cadeia de produção dos produtos teve que ser encurtada. (Cunha, 2015)

Toda essa rapidez gerou vários problemas e escândalos dentro do mundo da moda, a princípio as consequências não ficaram tão evidentes e demorou um pouco para o consumidor perceber, mas com a chegada forte do *fast fashion* no século XXI e a loucura que se tornou a venda dos produtos e a rapidez com que chegavam às lojas, não demorou muito para explodir vários problemas referentes à concepção dos produtos de moda, com trabalhadores escravos e trabalhando em condições precárias.

“Só na China, 15 milhões de pessoas são empregadas pela indústria. As condições de trabalho em Bangladesh e na Indonésia são consideradas piores, já que esses países oferecem os preços mais competitivos” (Jonas, 2011). Com o documentário *The True Cost* lançado em 2015, explora o verdadeiro custo que tem a moda no *fast fashion*, e conta o fato da fábrica de Rana Plaza, que matou mais de 1.000 mil pessoas como comentado no documentário (Morgan, 2015).



Figura 8 - Morgan, Audrew (2015). The True Cost Movie.
Fonte: <http://koolkoupleblog.com/2015/10/the-true-cost-of-fashion/>

Junto com toda a parte ecológica e social da revolução da moda, vem o gênero, e a quebra do estereótipo masculino ou feminino dentro dela, a mudança cultural sobre como se vê o gênero passa a aparecer de forma cada vez mais intensas nos dias atuais, tanto nos discursos quanto nas propostas de moda que saem das passarelas e entram no varejo, e claro chegando até o consumidor final. (Portinari, Coutinho e Oliveira, 2018)

Durante muitos séculos o guarda-roupa ocidental foi se adaptando aos papéis que o homens e a mulheres desempenham dentro da sociedade e esses já sabemos quais eram. Se no século XX, a mulher reclamou o seu direito em vestir uma série de coisas diferentes e sua liberdade, no século XXI a humanidade parece caminhar em direção a um futuro em que todos vestimos o mesmo sem distinção de gênero. (Gonçalves, 2017)

“A variedade de opção de estilo de vida disponível na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criam uma auto-identidade significativa (Crane, 2013: 37)”. Observa-se então que a moda caminha para um futuro diferente, e focado na procura e no desejo das pessoas, uma moda social que vai além de apenas uma roupa, e que procura apagar a visão

do século XIV que a roupa era apenas uma competição social ou apenas o status social na sociedade.

2.3.2. Mercado atual de moda sem gênero

As regras tradicionais de gênero estão mudando especialmente dentro da moda, o mercado atual de moda sem gênero é observado por algumas décadas, e os *fashionistas* ditam essa tendência de mercado como o futuro da moda. “O conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos” (Caldas, 2004: 22). Muitas marcas vêm inserindo-se aos poucos no mercado sem gênero ou gênero neutro, e no mercado atual da moda identifica-se o crescimento e uma tendência para a moda sem gênero. (Bernard, 2003).

Para o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch o gênero não importa em suas coleções, “Não penso em roupas para homem ou mulher, mas sim para uma pessoa, não importa qual o gênero dela. Se ela quiser consumir, está à disposição. Se um homem quiser comprar um vestido, a mulher quiser comprar um casaco masculino, para mim não importa” (Herchcovitch, 2017)

Ainda pode-se destacar um ponto importante e recente da moda sem gênero, que foi o desfile da Gucci em 2015 que ganhou destaque com o tema sem gênero, a marca gerou discussão com modelos de estética andrógina e uma fusão das roupas masculinas e femininas que desfilaram na passarela, assinadas pelo estilista Alessandro Michele. (Ayer, 2017)



Figura 9 - Calanni, Antonio. (2015). *Desfile 2015 Gucci*.
Fonte: Jornal Estadão

Gonçalves, ressalta em sua matéria para a *New Order* que a moda *genderless* ela expressa um período, onde as pessoas buscam se identificar com tribos onde o fator do gênero não é o ponto de diferenciação principal, sinalizando para o que é mais relevante: a falta de reforço entre homem e mulher. A busca na identificação e a personalidade da roupa, é independente de ter um gênero, e sim na expressão que o consumidor idealiza. (Gonçalves, 2017).

Para se alcançar uma sociedade sem desigualdades de gênero, é necessário passar por incentivar e educar as gerações mais novas no sentido de aceitação, e nessa tarefa, desmistificar o que os meninos e as meninas podem ou não vestir é um passo importante dentro da igualdade de gênero. (Gonçalves, 2018).

Para universalizar a moda de verdade seria se todos pudessem dividir não só os códigos masculinos de indumentária da moda, mas também os códigos femininos, porque só teremos um roupeiro realmente sem gênero quando uma saia por exemplo, não for mais tipicamente uma peça somente para as mulheres. (Garcia, 2016).

Este comportamento no mercado da moda junto com os estilistas e designers, movimenta um consumo mais consciente e sem divisões de género, o que vem ajudando a quebrar alguns tabus que como vistos anteriormente, estão entranhados na sociedade a muito tempo.

2.3.4. Análise das marcas que abordam o sem género

Muitas marcas atuais buscam abordar o tema sem género dentro de suas coleções, e perceber melhor essas marcas e como elas abordam o tema dentro de suas coleções é importante para o estudo, pois consegue-se observar o que a marca busca abordando o tema e como ela coloca-se no mercado, e também a reação que ela causou com essa coleção nos consumidores.

Abaixo uma breve análise sobre algumas grandes marcas atuais que estão inserindo o tema sem género em suas coleções, e quais os resultados encontrados com o tema em cada marca.

2.3.4.1. Zara, C&A e Zippy

A Zara é uma marca com sede em Espanha, fundada em 1975 por Amancio Ortega e Rosalía Mera, que pertence ao grupo Inditex. É uma marca de *fast fashion* feminina, masculina, infantil e também possui a Zara Home. A C&A, é uma marca de moda fundada em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August Brenninkmeijer, sendo uma das primeiras marcas a oferecer roupas prontas aos consumidores, e mais tarde a marca se voltou com campanhas de sustentabilidade e engajamento com liberdade de género.

Já a Zippy é uma marca infantil portuguesa, fundada em 1996 no Porto, e pertence ao grupo SONAE, com produtos disponíveis em 40 países pelo mundo, conforme os dados em seu próprio site.

A Zara lançou uma coleção género neutro ou *ungendered* como eles denominam no início de 2016, as peças sem género foram feitas com cores e cortes neutros, como t-shirts, *sweat shirts* e jeans, os consumidores dividem as opiniões

sobre a coleção, a grande maioria achou a iniciativa de incluir o tema na sua marca uma ótima iniciativa e de grande valia. Outros acharam que as peças são mais básicas e não gênero neutro, que a coleção não ficou tão interessante e não agradou a todos.



Figura 10 - Cursino, Alex. (2016). Ungendered: A coleção sem gênero da Zara.
Fonte: <https://alexcursino.com/zara-lanca-colecao-de-roupas-neutras-sem-genero/>

A Portugal Têxtil ressalta em seu site que em 2016, a febre do sem gênero fez sucumbir a todos, do luxo da marca Gucci, ao retalho na marca Selfridges, apenas com pequenas diferenças nos sintomas porém da mesma forma com produtos sem gênero. Já 2016 marca a entrada da gigante do retalho europeu num universo de peças iguais, para o menino e para a menina. Podemos perceber então que as grandes marcas do fast fashion iniciam a abordagem do tema sem gênero em suas coleções. (Portugal Têxtil, 2016).

Em 2016 logo após o lançamento da Zara, a C&A lança a coleção “misture, ouse e divirta-se”, o vídeo¹ promocional da coleção traz homens e mulheres correndo sem roupa em direção a várias roupas penduradas, e chegando as roupas eles as vestem sem se preocupar com o gênero ou qualquer combinação. Apesar do site da C&A não trazer fotos sugerindo o uso de vestido por homens, e as peças sendo classificadas entre feminino e masculino no site e nas lojas, o vídeo é um

¹ Vídeo promocional da coleção pode ser visto no link <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>

avanço ao mostrar que os homens podem usar vestidos, e mostra que a história de roupa de homem e roupa de mulher está ficando no passado brevemente. Porém na internet podemos encontrar pessoas a favor e pessoas fazendo críticas sobre o vídeo da coleção, e ressaltam que a marca defende a “ideologia do gênero” (Teixeira, 2016) .



Figura 11 - Yahn, Camila. (2016). C&A: misture, ouse e divirta-se.
Fonte: <https://ffw.uol.com.br/blog/moda/ca-da-um-passo-a-frente-em-nova-campanha-que-fala-de-uniao-e-diversidade/>

A Zippy lançou uma coleção em 2019, com o nome *Happy*, a marca ao lançar a coleção fez um comunicado, ressaltando que o conceito *happy* nasce da necessidade da Zippy quebrar barreiras e estereótipos, com uma coleção cheia de cor inspirada nos *looks preppy sport* dos anos 80, em que os produtos podem ser usados indiferenciadamente por meninos e meninas. (Sonae, 2019)



Figura 12 - Chaves, Sara. (2019). Coleção infantil Zippy.
Fonte: <https://nit.pt/vanity/moda/tudo-polemica-zippy-colecao-infantil-sem-genero>

Conforme as outras marcas também sofreram opiniões diversificadas, a coleção da Zippy não foi diferente, foi dividida por pessoas que não aceitaram bem a abordagem, e foram contra esse tipo de tema para as crianças, e por outro lado muitos aprovaram a ideia e apoiaram a iniciativa da marca. A marca ressaltou ainda em comunicado² que as peças são unissexo, e que foram pensadas para ajudar os pais em vestir as crianças com peças versáteis e que podem ser passadas de irmão para irmã, de prima para primo, e assim tornado a coleção versátil. Analisando as críticas, e o porquê da coleção não ser tão bem aceita pelos pais, ainda não se pode afirmar ao certo, pois as opiniões se dividem e a polêmica em torno do assunto foi grande. (Capucho, 2019)

2.4. A gestão de Design

A gestão do design ou gerenciamento do design, surgiu na Grã-Bretanha na década de 1960, e o termo referia-se a gestão de relação entre uma agência de design da época com os seus clientes (Mozota, 2003). “Gerenciamento de design é a implementação do design como um programa formal de atividade dentro de uma corporação, comunicando a relevância do design para objetivos corporativos de longo prazo e recursos de design de coordenação em todos os níveis de atividade corporativa para atingir os objetivos da corporação.” (Mozota, 2003: 71)

A gestão do design traz benefícios a longo prazo e ajuda no processo de mudanças dentro de uma organização, apoiando e incorporando essas alterações dentro da empresa como uma forma de oportunidade gerada através da gestão (Best, 2012). “A gestão do design é uma atividade interdisciplinar e colaborativa. Baseia-se nas áreas do design, negócios, engenharia e em uma rede de outras disciplinas que operam em conjunto para produzir inovação de design.” (Best, 2012: 102).

Para Cooper e Press (1995), a gestão do design refere-se ao processo de design em dois modos distintos, que são eles o processo criativo, onde envolve a

² Comunicado: Que foi levado ao conhecimento; tornado conhecido. Adjetivo: Que se comunicou, que foi transmitido, divulgado para o conhecimento da maioria.

realização de uma determinada atividade do design, ou seja, serve como um processo de solução de um problema através do design. O segundo refere-se ao processo de planejamento estratégico ou o desenvolvimento de um produto, sendo o planejamento para a realização ou o ato para conceber o produto, um processo basicamente de gestão e parte de uma estrutura organizacional.

Para Coutinho (2017), o design está ligado à percepção de valores intocáveis no serviço e produto das marcas, e com o passar do tempo o design vem se tornando essencial na estratégia, concepção e organização dos negócios.

“O design é um campo amplo que abrange muitas disciplinas diferentes. Pode ser visto como uma atividade discreta, como um processo total ou em termos de seu resultado tangível. O design pode ser visto como uma função de gerenciamento, um fenômeno cultural e uma indústria por si só.” (Cooper e Press, 1995: 7)

Para Mozota (2003), um programa de gestão do design implementado em uma organização, transmite a relevância que o design possui com os objetivos a longo prazo da mesma, concede uma melhor coordenação dos recursos de design com todos os níveis hierárquicos, promovendo a relevância que o design possui para o cumprimento de metas organizacionais, sugerindo então que a gestão do design é uma atividade formal em uma organização é necessária. E a autora ainda ressalta que “a gestão de design é específica para a atividade de design. A única pessoa que pode deixar o *briefing* claro para a equipa é o gerente ou diretor sênior de design em sua interpretação diária da política de design” (Mozota, 2003: 71)

2.4.1. O design como serviço e experiência

Quando pensamos em design, Best expõe um conceito interessante como o design sendo um resultado, é uma atividade. Esse resultado podemos encontrar nos mais diversos produtos, serviços, interiores, edifícios e processos de software; a atividade basicamente é a resolução de um problema voltado para o usuário e sua experiência, e a partir desses dois o design é gerenciado para alcançar os objetivos desejados. (Best 2012)

O designer continua a evoluir como profissional, pois a definição de design muda e expande-se com uma grande constância, e à medida que o mundo vai mudando, os problemas que a sociedade e empresas enfrentam cada vez mais se tornam complexos e o designer precisa se adaptar a esses novos problemas e desafios. (Muratovski, 2016)

A inspiração do design vem de diversas fontes, como observar, perceber tudo ao seu redor atentamente na atualidade e para o futuro, empatia com quem compõe um contexto e ainda criar vários pontos de vista. “O design procura inspiração nas pessoas e no contexto onde está inserido e não só no *know-how* de especialistas.” (Penha e Coutinho, 2017: 38),

O design pode ser dito como uma atividade que soluciona problemas, envolvendo o equilíbrio entre tecnologia, produção e uso do produto. Um exemplo que autor ressalta é que, o designer que está envolvido em projeto de um videocassete, ele combina a sua percepção sobre a tecnologia, com o entendimento dos usuários e a forma com que interagem, e assim planeja um produto de fácil utilização e que ainda atenda a necessidade que o usuários busca. (Cooper e Press, 1995).

Possui sempre um mercado para produtos e serviços que sejam necessários e objeto de desejo, que tornem a vida cotidiana um pouco mais fácil e o mundo um lugar melhor, e claro que alguns desses desejos e necessidades são influenciados diretamente pelo marketing e as ações que eles promovem, e outros fazem parte de uma preocupação social ou uma tendência atual. (Best, 2012).

A gestão do design é importante na descoberta de novos caminhos a seguir, como citado anteriormente o design pode ser visto como uma atividade que soluciona problemas, perante o assunto da moda sem gênero, a gestão do design tem um papel importante na descoberta e soluções de problemas voltados ao tema, para assim compreender melhor o consumidor e sua busca por essa moda, e até mesmo entender o porque muitos consumidores ainda não são adeptos a moda sem gênero.

O design pode através de vários métodos perceber melhor esse consumidor, como o *brainstorming* onde são captadas várias ideias diferentes e de várias pessoas, ou ainda por *focus group* sendo um método que busca grupos-alvo onde avalia e auxilia na decisão de melhor alternativa com o protótipo desenvolvido, “reúne-se um grupo de pessoas que representa os consumidores-alvo do produto e estes são interrogados sobre o mesmo, sendo aproveitado além das respostas, às intenções entre o grupo” (Pazmino, 2015: 244). Esse método auxilia em encontrar uma solução melhor ou ainda dar novas ideias para a criação de um novo produto, dando sugestões e soluções para melhorar através dos consumidores-alvo. (Pazmino, 2015)

3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA

O presente capítulo procede a etapa da revisão literária, onde foi possível contextualizar sobre o tema da investigação e abordando ainda conceitos considerados importantes para a pesquisa. Neste capítulo o objetivo é explanar a metodologia e os métodos utilizados neste trabalho de investigação, a fim de perceber melhor o ponto de vista dos consumidores mediante a moda sem género e a sua aceitação, e o papel que possui para o consumidor.

3.1. Estratégia de investigação

A revisão literária permitiu um maior entendimento e compreensão do género e dos seus paradigmas, e como a gestão do design pode facilitar e satisfazer uma necessidade de mercado centrado nesse consumidor de moda sem género. Assim, partindo da pergunta de investigação:

Qual o comportamento do consumidor para a moda sem género e sua aceitação?

Na figura a seguir onde é possível visualizar a estrutura da investigação, que possui vários pontos do projeto, desde a fase com a pesquisa exploratória, onde os temas abordados são pertinentes ao estudo desenvolvido, passando pela metodologia adotada, e assim como todos os métodos propostos, chegando a uma conclusão final com o estudo feito.

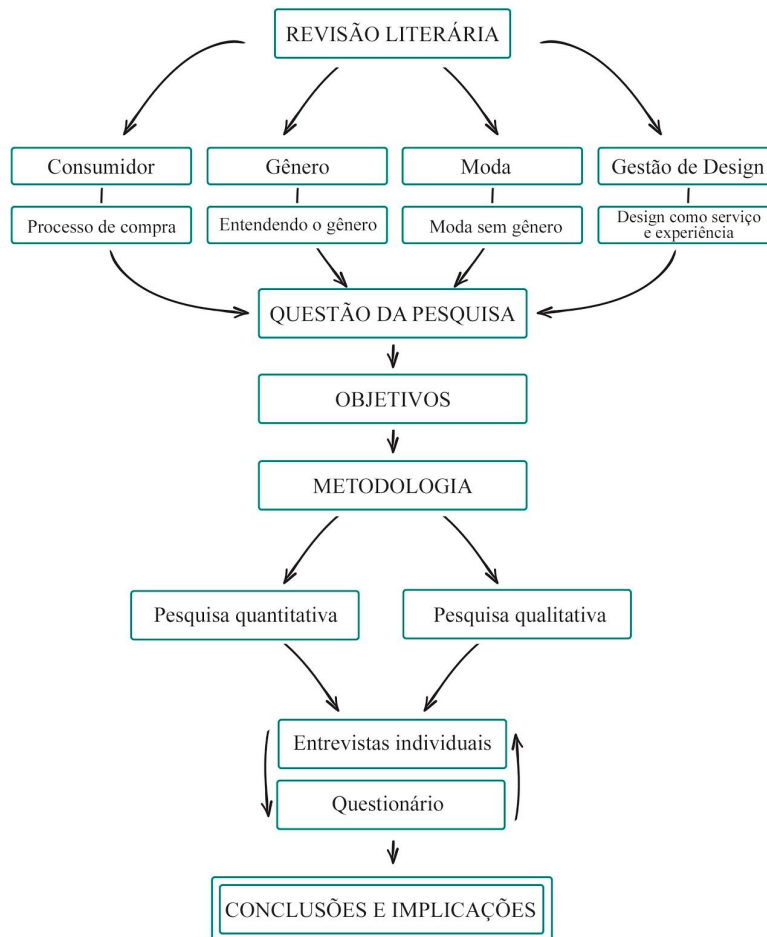


Figura 13 - Buhlmann, Laís. (2020). Estrutura da investigação
 Fonte: Elaboradas pela autora

3.2. Método

A metodologia utilizada segue um método misto, onde opta-se por uma abordagem quantitativa e qualitativa, através de inquéritos aplicados on-line com 17 questões quantitativa e qualitativa aplicadas através do google forms. Dessas questões 14 são quantitativas com dados gerados através de números e 3 questões qualitativas que vão gerar dados em forma de texto e palavras. E foram realizadas 4 entrevistas com utilizadores de moda sem gênero, com 17 perguntas sobre o tema abordado, divididas em 4 etapas, em sua maioria com questionamento qualitativo, a fim de entender melhor a relação do consumidor com o gênero, e o que ele busca na moda sem gênero. Serão apresentados os resultados com a recolha dos dados

gerados através de números e informações em forma de texto, com o inquérito on-line e as entrevistas individuais.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc, segundo Goldenberg (1997). Essa pesquisa gera informação através de textos e palavras, para um entendimento sobre o que a pessoa pensa através de sua resposta escrita.

“A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa detalhado que você pode usar quando precisar gerar mais entendimento de um tópico específico” (Muratovski, 2016: 102). A pesquisa qualitativa de uma maneira geral é utilizada como questionamento de problemas gerais, e como perguntas gerais sobre o assunto a ser estudado, sendo uma pesquisa aprofundada e que o objetivo é a construção de uma visão rica e importante da situação de pesquisa complexa, essa pesquisa de modo geral é focada em perguntas abertas e de interpretação. (Muratovski, 2016).

“Em comparação com a questão da pesquisa qualitativa, a questão quantitativa está focada em coisas mais específicas - coisas que podem ser medidas ou quantificadas de alguma maneira.”(Muratovski, 2016: 107). A pesquisa quantitativa usa dados de outra forma, através de números diretos onde se percebe o resultado do inquérito aplicado de forma clara e gráfica, a conclusão dessa pesquisa baseia se no experimento ou na observação de uma estatística objetiva. (Muratovski, 2016) “Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificadas.” (Fonseca, 2002: 20). Esses dados podem ser analisados de uma maneira muito sólida e pontuais, chegando a uma conclusão muito fiel e com base em números.

3.2.1. Entrevista

Foi realizada uma entrevista qualitativa com os consumidores de roupas e acessórios sem género e que compram independente da seção do seu género a fim de perceber, entre outras coisas, a motivação dos consumidores de moda sem género. Foram elaboradas 17 perguntas sobre o tema, em 4 etapas, em sua maioria

com questionamento qualitativo, onde o entrevistado expressa o seu pensamento e sentimento perante o tema abordado. No início de cada entrevista é feita uma breve apresentação do entrevistador com o objetivo da mesma e como será o desenvolvimento da entrevista. A natureza de cada entrevista seria primeiramente presenciais, mas devido a atual circunstância optou-se por entrevistar através de videochamada o que permite uma recolha de dados interessante, e por áudio para as pessoas que não possuem disponibilidade de videochamada.

Os objetivos principais das entrevistas é perceber, através de quem consome moda independente do género, a sua experiência comprando esse tipo de produto, as razões que ele opta por fazer esse tipo de compra, o que é mais relevante para ele sobre uma peça sem género, e o que essa pessoa pensa sobre o tema abordado. O critério de escolha dos entrevistados foi por amostra de conveniência, é uma técnica não probabilística onde o pesquisador cria uma amostra de acordo com a facilidade de acesso. “ a amostragem não probabilística adota um procedimento não aleatório de seleção de amostra, ou seja, a escolha ocorre de forma arbitrária, a partir de critérios subjetivos baseados na experiência e julgamento do autor” (Pinheiro, 2001: 14)

3.2.1.1. Estrutura da entrevista

<p>Recolha de Dados</p>	<p>No dia 02 de maio de 2020, foi realizado o primeiro contacto de pedido de entrevista com a Silvia Panizzi, Natali Neis, Lucas Seratto e Anna Clara, através de mensagem, logo após o contacto foi confirmada a entrevista para a segunda semana do mês de maio de 2020, via chamada de vídeo ou áudio.</p>
<p>Estrutura</p>	<p>O guião da entrevista (Anexo A) está dividido em quatro grupos. O Primeiro grupo refere-se à confirmação do uso de roupas sem género, o segundo grupo refere-se à identificação do entrevistado, o terceiro grupo está relacionado com o consumo de peças de moda e a sua relação de consumo, o</p>

	quarto grupo é a abordagem do tema sem género, e o que o entrevistado pensa sobre o assunto. No final da entrevista é sugerido ao entrevistado acrescentar alguns pontos que possam não ter sido cobertos pela entrevista e que ele gostaria de expressar e deixar ciente.
Participante	Silvia Panizzi, Natali Neis, Lucas Seratto e Anna Clara.

3.3.2. Inquérito on-line

Para perceber melhor o consumidor foi aplicada uma pesquisa através de inquérito on-line no google *forms*, foram elaboradas 17 questões quantitativa e qualitativa. Dessas questões 14 são quantitativas gerando dados numéricos e 3 questões qualitativas com dados em forma de texto expressando o pensamento no inquérito. “O questionário on-line pode atingir ainda mais pessoas do que os questionários escritos, não há despesas associadas à correspondência e, geralmente, a taxa de resposta é um pouco maior porque as pessoas podem enviar suas respostas mais facilmente.” (Muratovski, 2016: 117).

O objetivo principal do inquérito é compreender o que o consumidor pensa e conhece sobre a moda sem género, e a sua opinião perante o tema abordado. Em uma pesquisa quantitativa, são usados dados numéricos para uma análise gráfica da conclusão final, onde o inquérito foi elaborado o mais curto possível, de fácil e igual compreensão para todos que participaram. O resultado esperado com esse inquérito é chegar a números e palavras para perceber melhor o que o consumidor pensa sobre a moda sem género.

3.3.1. Estrutura do inquérito

O questionário foi dividido em 5 partes principais:

Parte 1 - Identificação do inquérito

Idade, género, situação laboral, distrito e mídias.

Parte 2 - Consumo

Saber se consome produtos de moda e por quais motivos ele é motivado a comprar um produto de moda.

Parte 3 - Envolvimento com a moda

Perceber qual o envolvimento desse consumidor com a moda, quais marcas ele mais consome, e através de qual meio ele prefere fazer a compra de produtos de moda.

Parte 4 - Reação perante o sem género

Perceber o que o inquirido entende sobre o assunto sem género, e qual o seu pensamento sobre o tema.

Parte 5 - Interesse

Saber qual o interesse em consumir roupas sem género, se já consumiu algo que não é do seu género, e se uma marca sem género e que defenda a igualdade de todos é um fator importante para ele.

3.3. Amostra

A amostra para o questionário foi estipulada com base na população de Lisboa e de Blumenau, no Brasil. Com uma margem de erro de 8%, e 95% de confiança no inquérito, cálculo feito através do site Netquest em 19 de maio de 2020, o número de amostra para validar o inquérito é de 151 inquéritos respondidos com base nos dados acima, o que conseguiu-se chegar a um número final de 216 respostas no total.

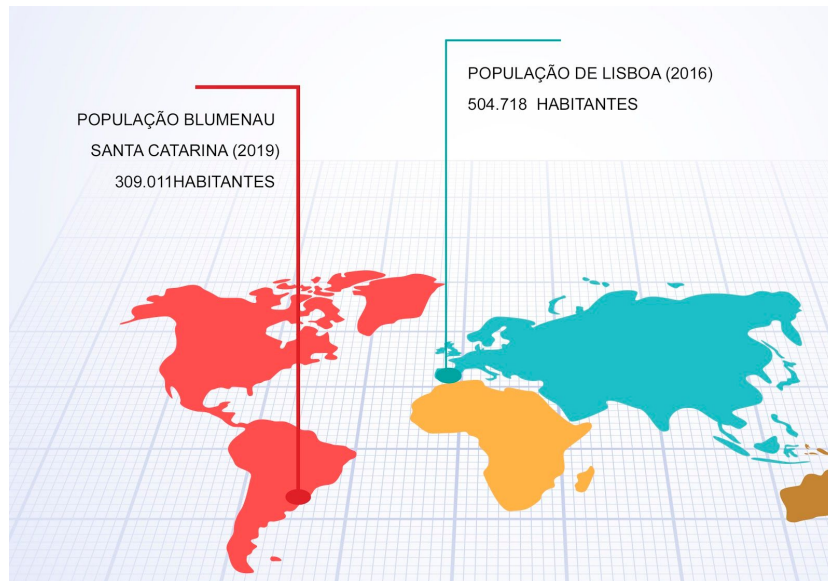


Figura 14 - Buhlmann, Laís. (2020). Amostra
Fonte: Organização das Nações Unidas e IBGE

As entrevistas individuais foram optou-se por 4 entrevistados, através de amostra de conveniência levando em consideração a utilização de moda sem género entre os entrevistados. Uma amostra de conveniência tende a ser em menor quantidade, com foco no participante que é adequado ao seu estudo, e assim acrescentar informações relevantes à pesquisa e criar ideias novas voltadas ao tema (Daymon & Holloway, 2010).

A seleção dos participantes levou como principal ponto de escolha por eles comprarem produtos sem género ou em seção que não é do seu género, e também a utilização de peças sem género em seu dia a dia, e assim compreender melhor o que esse consumidor busca nessas peças e o que os leva a comprar.

4. CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Entrevistas

Nas entrevistas são analisadas e os dados recolhidos através dos métodos que foram mencionados no capítulo anterior. É feita a análise da entrevista com a coordenadora de estilo da marca Naguchi, a Silva Panizzi, e também a análise de Natali Neis, Lucas Seratto e Anna Clara, que são consumidores de moda sem género e em seção de moda do sexo oposto.

4.1.2. Silvia Panizzi

A entrevista está estruturada em quatro partes, conforme no anexo B, é possível ver um resumo da entrevista. A entrevista foi feita através de vídeo chamada, e teve a duração de aproximadamente 40 minutos.

Começando pelo **primeiro e segundo grupo**, relativo à identificação do consumidor e se ela realmente usa moda sem género ou da seção de moda do género oposto. A Silvia Panizzi refere que trabalha desde 2001 com moda, e principalmente com moda *denim*, atualmente trabalha como coordenadora de estilo há 5 anos para a empresa Naguchi, uma marca de moda feminina no Brasil, com foco em produtos diferenciados e de alta qualidade. A Silvia ressalta que sempre gostou de misturar peças diferentes em seus looks diários, como peças masculinas e femininas, e gosta muito de peças sem género.

O **terceiro grupo** é referência ao consumo de moda, a Silvia Panizzi considera que *“tenho uma relação muito forte com a moda e o consumo da mesma, porque vivo diariamente a moda em meu trabalho”*. Atualmente ela gosta muito de comprar em duas marcas de *fast-fashion*, a Zara e a Renner, ela relata que por essas lojas terem a sessão masculina, ela consegue encontrar muitos produtos que ela prefere e não encontra na seção feminina.

Ela ainda ressalta que *“hoje compro produtos de moda por uma vontade e a necessidade de algo novo e diferente, para compor junto com as peças que já tenho em meu roupeiro, muitas vezes peças da moda e de tendências atuais que busco nas lojas”*. Devido ao atual cenário mundial a Silvia relata que prefere fazer as suas

compras online para garantir a segurança, mas que antes disso preferia fazer as compras diretamente na loja física.

O último e **quarto grupo** da entrevista refere-se ao sem gênero, a Silvia relata que o primeiro pensamento quando se fala em sem gênero ou moda sem gênero, é uma camiseta que possa ser usada tanto por homem quanto para mulher, *“uma peça confortável e versátil para todos, que siga a tendência da moda atual e sem distinguir homem ou mulher pelo gênero”*.

Um ponto que a entrevistada ressalta é que procura peças na seção masculina porque gosta de uma maior variedade de peças para usar diariamente, *“gosto de consumir principalmente t-shirts e camisas masculinas pela sua modelagem e na maioria das vezes prefiro as estampas na sessão masculina”*.

A Silvia Panizzi possui uma visão da moda sem gênero atual muito interessante e igualitária, *“a possibilidade de igualar os gêneros sem um ser melhor que o outro, reflete-se tanto no mercado de trabalho, quanto na moda, até porque a moda é um comportamento muito mais que apenas um estilo”*. Para ela a moda pensada no sem gênero torna-se muito igualitária e diversificada, uma peça é utilizada por várias pessoas, sem fazer distinção de homem ou mulher, menino ou menina.

Ela ainda ressalta que hoje tanto o homem quanto a mulher estão trabalhando de casa e dividindo o mesmo espaço e tarefas diárias, que foram alteradas atualmente devido ao cenário mundial. E isso é transmutável para a moda de certa forma, essa necessidade de mudança é vista como uma forma de explorar novos horizontes e uma moda mais versátil para todos.

A Silvia ressalta um comentário interessante sobre o assunto, *“tenho 99,9% de certeza que a moda caminha para uma ideia andrógina e sem restrição de gêneros”*, uma moda que a cada ano evolui com esse pensamento. Ela acredita que isso torna a economia atual muito circular e com baixo nível de desperdício de peças, *“uma peça que o filho usa, depois pode ser usada a mesma peça pela filha, e uma peça que a mulher usa o marido também pode utilizar, isso gera uma economia circular”*. Com isso ela ressalta que a moda torna-se sem preconceitos de gênero e

igualitária, e ainda muito mais ecológica no sentido de consumo de moda, e parte para uma moda de consumo consciente e que atualmente também é muito presente o assunto.

Em conversa a Silvia falou que a Naguchi, empresa que atualmente ela trabalha, está desenvolvendo uma pequena coleção de peças sem gênero, no momento voltada para t-shirts adultas e infantis, com dez peças de início. *“Essa coleção é voltada para um apelo visual e um estilo diferenciado, que percebo realmente uma dificuldade em encontrar no mercado atual”*, ela ainda evidencia que a coleção é pensada para homens e mulheres comprarem e usarem a mesma peça, e as mesmas peças no infantil onde o menino e a menina podem usar a mesma peça. *“A coleção é pensada em não possuir um gênero específico, e assim ter uma consciência ecológica de reutilização das roupas, e com uma modelagem que pode ser usada por todos.”*

Para finalizar a entrevista a Silvia evidencia que, *“O futuro da moda é não ter gênero, e dessa forma unir a questão social e também ecológica de utilização”*.

4.1.3. Natali Neis

A entrevista de Natali Neis está estruturada em quatro partes, conforme no anexo C, é possível ver um resumo de toda a entrevista. A entrevista foi feita através de vídeo chamada, onde durou aproximadamente 30 minutos.

Iniciando pelo **primeiro e segundo grupo**, relativo à identificação do consumidor e se ela realmente usa moda sem gênero ou da seção do gênero oposto. A Natali Neis ressalta que *“utilizo e gosta muito de roupas sem gênero e da sessão masculina”*, ela tem 29 anos é brasileira, teve sua formação em moda na Argentina como Design têxtil e Design de moda, *“como conclusão do meu curso na Argentina eu fiz uma coleção de moda sem gênero, e foi muito interessante o impacto e o resultado final”*. Atualmente trabalha como modelista na empresa Hering Kids, em Santa Catarina.

Partindo para o **terceiro grupo** da entrevista com referência ao consumo de moda, a Natali Neis ressalta que *“atualmente o design e principalmente o conforto da peça é o que me faz comprar um produto de moda”*. Ela possui preferência por algumas marcas como Renner, Hering e Zara, gosta muito das lojas de *fast fashion* que possuem muitas opções de peças no feminino e masculino.

Para o **quarto grupo**, que foca no gênero, a Natali Neis possui uma opinião relevante sobre o assunto. *“Gosto muito das peças masculinas porque são modernas e neutras, e fica oversized que é um estilo que gosta de utilizar.”* Ela compra muitas peças na sessão masculina, mas principalmente casacos, camisas e t-shirts, e ressalta que a moda sem gênero precisa ser melhor explorada porque não é tão comum encontrar peças dessa forma no mercado, *“É muito comum o unissex nas lojas atualmente, mas não o pensado realmente em peças sem gênero”*.

Para finalizar a entrevista, a Natali Neis ressalta que, *“a moda sem gênero é uma necessidade de mercado, para neutralizar os padrões impostos pela sociedade de feminilidade e masculinidade, e assim ser uma moda muito mais democrática e versátil”*. Para ela esse tema é muito interessante e pouco abordado ainda nos dias atuais.

4.1.4. Lucas Seratto

A entrevista feita com o Lucas Seratto está estruturada em quatro partes, conforme no anexo D, é possível ver um resumo de toda a entrevista. A entrevista foi feita através de respostas por áudios, e durou 20 minutos.

No **primeiro e segundo grupo**, relativo à identificação do consumidor e se ela realmente usa moda sem gênero ou da seção do gênero oposto. Lucas Seratto tem 25 anos e ressalta que utiliza a moda sem gênero e da seção do gênero oposto. Ele mora no Brasil, e atualmente é modelo de moda na empresa CIA Hering AS.

O **terceiro grupo** da entrevista parte para o consumo de moda, Lucas ressalta que utiliza algumas marcas com maior frequência, como Zara, Riachuelo, Vivara, Pandora e Levis. *“Compro principalmente quando observo um produto*

diferente, e com uma mensagem interessante”, ele busca sempre produtos com um apelo visual interessante, não compra apenas por ser da moda.

No **quarto grupo** e último da entrevista, o foco é no gênero, o Lucas Seratto relata que quando escuta a palavra moda sem gênero pensa que, “*é uma moda feita para pessoas, e não para algum gênero um específico*”. Ele gosta muito de comprar moda sem gênero ou na sessão que não é do seu gênero, principalmente calças porque gosta da modelagem feminina, jaquetas, camisas e calçados, “*penso que as roupas e acessórios são feitos para pessoas, e não para um gênero específico*”.

O Lucas tem uma visão que a moda vem quebrando paradigmas, e cada vez mais pode-se identificar isso, “*as pessoas estão abrindo suas mentes, e comprando na seção que eles se sentem confortáveis e sem preconceitos*”. Para ele a moda sem gênero é uma necessidade do mercado atual, com uma moda muito mais diversificada e inclusiva, porém não se tem focado muito sobre isso ainda.

4.1.5. Anna Clara

A entrevista com a Anna Clara está estruturada em quatro partes conforme as outras, e conforme no anexo E, é possível ver um resumo de toda a entrevista. A entrevista foi feita através de respostas por áudios, onde durou aproximadamente 20 minutos.

Começando pelo **primeiro e segundo grupo**, que é questionado relativo à identificação do consumidor e se ela realmente usa moda sem gênero ou da seção do gênero oposto. A Anna Clara tem 26 anos, e ressalta que gosta muito de roupas da sessão do gênero oposto. Atualmente reside em Santa Catarina, no Brasil, e trabalha na CIA Hering SA.

No **terceiro grupo** da entrevista é focado no consumo de moda, a Anna utiliza várias marcas, mas ressalta as suas preferidas, “*Utiliza muito roupas da Hering, Youcon, Zara, Billie e Manacá, essas são as que mais gosto*”. Para a Anna muitas coisas influenciam ela na hora da compra, mas atualmente “*dou como foco*

principal a aparência, o preço do produto, o tecido e a qualidade da peça de moda, com o acabamento final do produto”.

Para o **quarto grupo**, que foca no género, a Anna Clara enfatiza que *“Compro principalmente pela modelagem da peça, as estampas e as cores disponíveis na sessão do sexo oposto”*. A Anna Clara ressalta que cada um deve consumir o que gosta e sente-se bem, *“ainda existe uma polémica social das “peças femininas” como sendo saia e vestidos, mas já houve uma época em que todos usavam túnicas iguais, então realmente acredito que não deve ter o feminino e o masculino nas lojas, e tudo ser uma coisa só”*. Ela relata por fim, que gosta muito desse tema e tudo que envolva a igualdade dos géneros, e espera que cada vez mais as coisas evoluam nesse tema.

4.2. Inquérito online

A amostra final do inquérito resultou em 216 respondentes, como já citado anteriormente na metodologia de pesquisa. Na primeira fase do inquérito é onde se identifica o participante, procura-se contextualizar o total de inquiridos por faixa etária, género, habitação e nacionalidade.

Na figura 15 pode ser constatado um grande contraste na participação dos inquiridos, sendo que 77,3% é do género feminino, e sendo apenas 22,2% que representa o género masculino no total de respostas, e 0,5% preferiu não identificar-se.

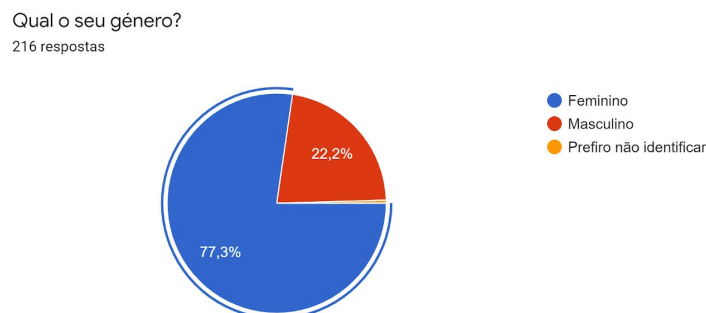


Figura 15 - Questão 2 - Distribuição de género.

Quanto à idade identificada na figura 16, é possível analisar uma percentagem maior de jovens que responderam o inquérito, na faixa de idade entre

18 a 29 anos com 46,3%, dos 30 aos 39 anos com 26,4%, o que representa 72,7% no total de inquiridos. E com mais de 40 anos 27,3% dos inquiridos. Podendo ser justificado a faixa com maior respostas de 18 aos 39 anos, por ser um inquérito feito a princípio com universitários e estudantes de mestrado, e também por ser todo online.

Qual a sua idade?
216 respostas

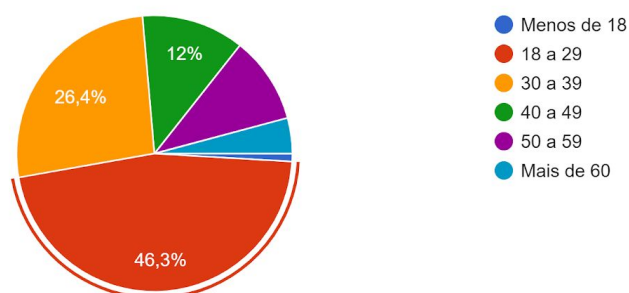


Figura 16 - Questão 1 - Distribuição por faixa etária.

Quanto à situação laboral dos inquiridos identificou-se uma maior percentagem de pessoas empregadas com 55,1%, como pode ser observado na figura 17. Depois identificamos que uma percentagem de 15,3% é apenas estudante, 11,6% encontra-se desempregado no momento, 8,3% trabalha como freelancer, e 9,7% é reformado e não possui função de trabalho atual.

Qual é a sua situação laboral atual?
216 respostas

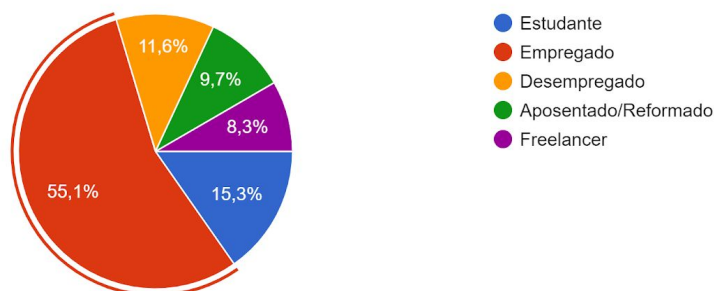


Figura 17 - Questão 3 - Distribuição de situação laboral.

Foi identificado através do questionamento qual profissão possui os inquiridos, com um variado número de respostas, onde se identificou com maior frequência pessoas ligadas a moda e afins, como estilistas, designers, modelista, arquitetura, marketing e publicidade, fotografia. Um número de pessoas que trabalham na área pública, também empresários, comerciantes, vendas, tecnologia da informação e uma porcentagem de aproximadamente 15,3 % estudantes. Seguindo para o final da primeira etapa, temos uma análise de localização dos inquiridos, onde se identificou que 79,5% são de origem brasileira, e com 20,5% são de origem portuguesa. Atualmente esses inquiridos residem com uma porcentagem, 62,3% em Blumenau no Brasil, e 37,7% moram em Lisboa atualmente.

4.3. Análise principal dos resultados

Nesta etapa serão analisados os dados das questões com principal foco no consumo de moda, e voltado para o sem género, investigando a relação que os respondentes possuem com o consumo de moda, quais marcas comprar e porque, e entender o que pensam sobre o sem género atualmente.

Nesse âmbito entramos na segunda etapa da análise dos resultados, onde iniciamos os dados principais do estudo de caso escolhido, ou seja, nessa etapa vão ser respondidas algumas questões relevantes para o projeto de investigação. Desta forma a segunda etapa inicia com o questionamento de qual mídia os inquiridos preferem acompanhar, e assim perceber qual melhor forma de chegar ao consumidor. Em sua maioria acompanham por mídias online, como sites, blogs e redes sociais, e 33,3% acompanham por mídias online e também por mídias offline com revistas e jornais, e apenas 0,9% (2 pessoas) das pessoas acompanham apenas por mídias offline.

Consegue-se verificar na figura 18, que a maioria dos inquiridos é consumidor de roupas e acessórios de moda com 88,9% das respostas. Ou seja, conseguimos identificar uma grande incidência na compra de produtos como roupas e acessórios de moda.

Você é um consumidor de roupas e acessórios?
216 respostas

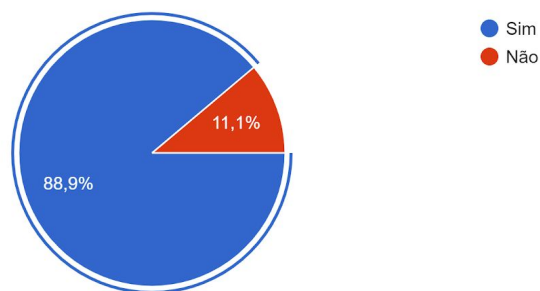


Figura 18 - Questão 8 - Consumo de roupas e acessórios

Quanto ao motivo que leva os inquiridos a comprar produtos de moda, podemos analisar na figura 19, onde puderam escolher mais um motivo que os leva a comprar. Identifica-se que o visual do produto em sua maioria é o que importa, com 89,8%, seguido de qualidade do produto com um total de 79,6%, e ainda seguido do preço baixo com 53,2%, a marca do produto para 26,9% importa, e 16,7% gostam de produtos com um apelo ecológico, e por fim apenas 2,8% compram pelo preço alto. Pode-se afirmar que os três principais motivos que o consumidor analisado neste inquérito prioriza é o visual do produto, unindo qualidade e preço baixo.

Você compra roupas e acessórios por quais motivos? Pode citar mais de um:
216 respostas

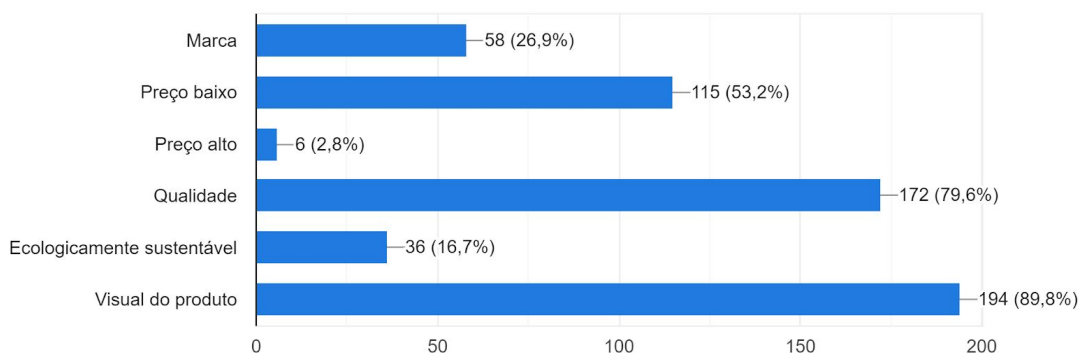


Figura 19 - Questão 9 - Motivo de compra.

Seguimos para a terceira etapa do inquérito, na figura 20 identificamos o envolvimento desse consumidor com a moda, os resultados dessa etapa ficaram

muito variados, mas consegue-se perceber o que mais se destaca. Dos inquiridos 22,7% prefere vestir-se apenas pelo conforto da roupa, seguido de 19,4% gosta de ler regularmente sobre moda e gosta muito do assunto, mas nem sempre se veste de acordo com as tendências da moda.

Ainda 18,5% dos inquiridos gosta de expressar individualidade através das roupas, por isso não segue as tendências de moda, 15,3% gosta de comprar roupas e acessórios apenas, e com apenas 12% não se interessa de todo pelas tendências de moda, 6% procura saber da moda apenas quando vai comprar um novo produto, e por fim 5,6% está sempre atento(a) às mudanças da moda e suas compras de roupas seguem as tendências da moda atual, e apenas, 5% prefere vestir-se pela moda.



Figura 20 - Questão 10 - Envolvimento com a moda.

Ainda procurou-se saber quais as cinco principais marcas que são consumidas por essas pessoas, nessa questão tivemos as mais diversas respostas com destaque de algumas marcas e respostas que se repetem inúmeras vezes. Com marcas o destaque foi para a Zara, Primark, Hering e Renner, sendo que a Renner e a Hering são marcas brasileiras e não possuem lojas fora do Brasil. A Hering é uma marca de Blumenau, no sul do Brasil, e como a pesquisa teve uma concentração nesta região, é possível por ser uma marca local e com produtos de boa qualidade, obteve destaque entre os inquiridos. A Renner é uma marca de *fast fashion* no Brasil, e possui diversos departamentos e muitas lojas espalhadas por todo o país, o que a torna muito popular. A Zara é uma marca espanhola, que possui

lojas no mundo todo, e assim como no Brasil e em Portugal tem elevado número de procura pela marca, já a Primark é uma marca de *fast fashion* com o preço muito baixo, e muito popular na europa, o que torna a marca popular entre os inquiridos principalmente de Lisboa.

Para finalizar a terceira etapa do inquérito, como pode-se acompanhar na figura 21, a grande maioria dos inquiridos tem preferência em comprar na loja física com 90,7%, e apenas 9,3% prefere fazer compras on-line, e assim consegue-se um parâmetro de como esse consumidor prefere fazer suas compras.

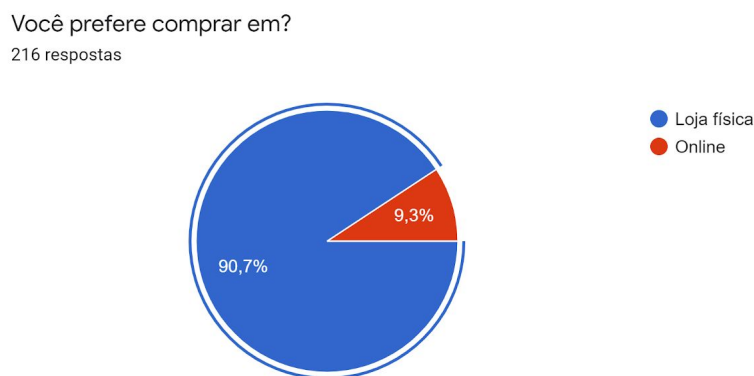


Figura 21 - Questão 7 - Compra em loja física ou online.

Na quarta etapa do inquérito é a mais importante da pesquisa, com essas perguntas se obtém um melhor entendimento do comportamento das pessoas perante a moda sem género. Iniciamos percebendo melhor se o inquirido sabe o que é moda sem género ou genderless, podemos observar na figura 22, que 47,7% dos inquiridos sabe do que se trata o tema e possui algum conhecimento do assunto, já 24,1% não sabe do que se trata esse tipo de moda, e 28,2% talvez tenha alguma ideia do que se trata. Percebemos com esse questionamento que a moda sem género não é tão difundida no mercado atual, e nem todas as pessoas possuem acesso a esse tipo de moda e informação.

Você sabe o que é moda sem gênero ou genderless?

216 respostas

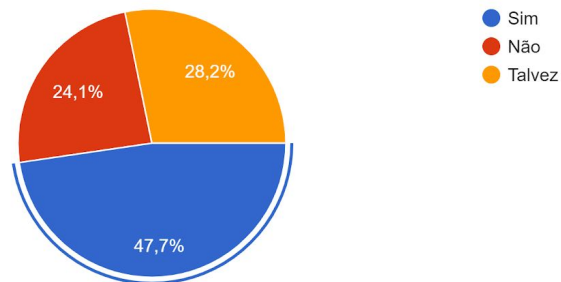


Figura 22 - Questão 13 - Conhecimento de moda sem gênero.

Na sequência uma questão importante para o conhecimento do que as pessoas pensam realmente sobre a moda sem gênero, foi questionado aos inquiridos qual o primeiro pensamento que possui quando escuta moda sem gênero, e foi possível observar os mais diversos pensamentos, e com destaque para alguns que se repetiram inúmeras vezes como podemos ver a seguir: para homem e mulher; que não seja criado para um gênero específico, um moda para todos; unissex; liberdade; igualdade; roupas neutras, e alguns não souberam opinar sobre o assunto. Por fim nessa questão, foi identificado um número de quatro inquiridos que expôs um pensamento diferente sobre o tema, como algo homossexual e estranho, onde identifica-se um número baixo de pré-conceito estabelecido na mente desses consumidores.

Essa questão deixa claro que o pensamento das pessoas não são exatamente iguais uns aos outros, mas possui um senso de identificar o que possivelmente é, e desperta uma curiosidade sobre o assunto, pois muitos que não sabiam do que se tratava escreveram que iriam em busca de informação para saber melhor sobre o assunto abordado.

Como consumidor, você teria curiosidade em consumir peças sem gênero?
216 respostas

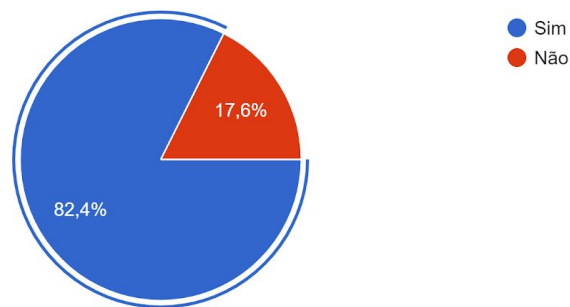


Figura 23 - Questão 15 - Curiosidade em peças sem gênero.

Na figura 23 podemos identificar que 82,4% dos inquiridos possui curiosidade em consumir peças sem gênero, e que apenas 17,6% não possui vontade de consumo, o que demonstra que uma boa parte das pessoas gostaria de usar ao menos para saber como é a moda sem gênero.

Para finalizar a quarta etapa, foi questionado aos inquiridos se já compraram algum produto da seção que não é do seu gênero, as respostas ficaram bem divididas, e com 57,9% já compraram, e 42,1 % nunca compraram na sessão do gênero oposto.

Você compraria de uma marca por saber que ela investe em moda sem gênero e luta pelos direitos de todos, independente do sexo?
216 respostas

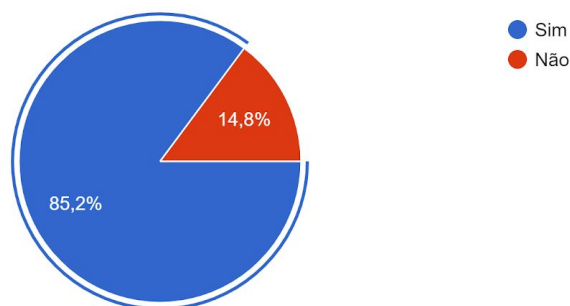


Figura 24 - Questão 17 - Compra de marca sem gênero

Chegando ao final do inquérito com a quinta etapa, podemos verificar na figura 24, onde foram questionados quanto a compra de produtos para uma marca que investe em moda sem gênero e que além disso luta pelos direitos de todos, nessa etapa 85,2% responderam que sim, e apenas 14,8% responderam que não possuem interesse em uma marca com esse estilo.

5. CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Perante os resultados conseguidos e expostos no capítulo anterior, é fundamental confrontá-los com a teoria recolhida na revisão literária, e ainda compreender em qual medida foram respondidas as questões expostas inicialmente na investigação.

5.1. Questões de investigação

Iniciamos a discussão pelas questões de investigação, mencionadas na metodologia de pesquisa, e são respondidas neste capítulo, levando em conta a revisão literária do capítulo II, as entrevistas individuais com consumidores de moda sem género, e também o inquérito por questionário on-line.

I. Será que a moda sem género é difundida no mercado?

Como resposta à questão de investigação número um (I) tem-se em consideração a revisão literária realizada no capítulo II e as quatro entrevistas realizadas juntamente com o questionário aplicado online.

No capítulo sobre moda, é introduzido o conceito sobre a moda e como a moda sem género é vista atualmente. Para o autor Crane (2013), ele aborda em seu livro sobre o vestuário sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de género, ou seja, o vestuário nada mais é que a constituição de um simbolismo no meio em que vivemos. “A variedade de opção de estilo de vida disponível na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criam uma auto-identidade significativa (Crane, 2013: 37)”

Nos dias atuais sente-se um grande movimento na sociedade e também na moda quanto a esse estereótipo pré-definido de género, por mais que esse comportamento feminino e masculino ainda seja forte, a moda junto com o design está buscando a quebra desse padrão imposto pela sociedade. O genderless hoje mais do que nunca expressa uma mudança de paradigma

social como ressalta o autor (Gonçalves, 2017). Ou seja, a moda sem gênero tornou-se aos poucos mais difundida no mercado atual.

A Natali Neis ressalta em sua entrevista que a moda sem gênero precisa ser melhor explorada no mercado atual, porque não é tão comum encontrar peças dessa forma no mercado, é muito comum o unissex nas lojas atualmente, mas não o pensado realmente em peças sem gênero, ela enfatizou muito isso na sua entrevista.

Em entrevista com a **Silvia Panizzi**, ela ressalta que tem 99,9% de certeza que a moda caminha para uma ideia andrógina e sem restrição de gêneros, uma moda que cada ano evolui com esse pensamento, ela destaca ainda que acredita que isso torna a economia atual mais circular e com baixo nível de desperdício de peças, e por isso a moda sem gênero está cada vez mais presente no mercado atual. Sendo uma visão de quem atualmente trabalha no mercado de moda.

II. Qual o nível de aceitação do consumidor para com a moda sem gênero e qual o efeito de percepção sobre o consumidor ?

Para responder à questão número dois (II) de investigação, foi considerado a revisão literária, as quatro entrevistas individuais e o inquérito online.

No inquérito online na questão número (15), identificou-se que a maioria dos inquiridos, com 82,4% possui curiosidade em consumir peças sem gênero, e que apenas 17,6% não possui vontade de consumir esse conceito de moda, o que demonstrou que grande parte das pessoas questionadas gostaria de usar ao menos para entender o que é a moda sem gênero, e assim gera uma inicial aceitação por parte do consumidor.

Na revisão literária foram encontradas poucas referências com os fatores que a moda sem gênero exerce sobre o consumidor, os autores focam mais em consumo no geral. Podendo destacar o estudo feito pela JWT Intelligence, que realizou uma pesquisa onde identificou que a geração Z rejeita o binário

de gênero durante as compras, apenas 44% disseram que compram roupas projetadas para seu gênero, e nos *Millennials* aumenta um pouco essa compra para 54%, a pesquisa concluiu que os estudos indicam uma mudança radical na percepção da geração Z no papel do gênero. A geração Z observou-se que encara o gênero com maior fluidez e com menos tabus que as outras gerações, isso vem sendo uma evolução de uma geração a outra, e essa geração que são os jovens em nossa sociedade lutam pela igualdade de gênero e estão cada vez mais informados e defendendo causas que são importantes dentro da sociedade. Eles possuem uma tendência forte a não projetar mais o gênero em suas compras, e o design do produto é basicamente o que eles procuram, independente do gênero. (JWT Intelligence, 2016)

“A variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa” (Crane, 2013: 37)

Segundo o autor, "Pesquisas da área de psicologia sugerem que a grande maioria de nós combina características masculinas e femininas, em proporções variadas, em vez de nos concentrarmos em um ou outro polo. A ambiguidade de gênero pode ser objeto de fascinação e desejo, assim como nojo." (Connell e Pearse, 2015: 39).

Na etapa das entrevistas individuais, o entrevistado **Lucas Seratto** possui uma visão perante o consumo atual da moda sem gênero, e o que ele observa em seu dia a dia, destacou em conversa que percebe cada vez mais a moda quebrando paradigmas, as pessoas estão abrindo suas mentes, e buscando produtos na seção que eles sentem-se confortáveis e sem preconceitos pré-definidos. O que enfatiza que o consumidor está começando a aceitar a moda sem gênero sem tanto preconceito.

III. Que tipologia de consumidor consome este tipo de moda agénero?

Ao cruzar a informação da revisão literária com a pesquisa do inquérito online e as entrevistas, consegue-se verificar alguns pontos importantes para responder essa questão.

Na revisão literária, foram encontradas poucas referências sobre qual o consumidor utiliza essa moda específica, apenas alguns pontos que levam a entender que o consumo sem género evoluiu até os dias de hoje.

“Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os anos 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente” (Crane, 2013: 11). Vale ressaltar que não havia mais tanta diferença entre as linguagens de moda tanto para homens quanto para as mulheres após essa época. “Todas essas tribos eram compostas por ambos os sexos e as características visuais permitiam a todos com sutis peculiaridades do que era do masculino e do que pertencia ao feminino.” (Braga, 2007, p. 97)

Percebe-se com o inquérito online na questão quinze (15), que 82,4% dos inquiridos tem curiosidade em utilizar roupas sem género, e na questão dezesseis (16), 57,9% já comprou algum produto na secção de uma loja que não é do seu género.

Na questão de número um (1) do inquérito online, identificou-se que a faixa etária que respondeu o inquérito concentrou-se entre 18 a 39 anos. Com essas informações consegue-se uma base de qual consumidor tem um maior interesse em consumir moda sem género.

Nas entrevistas individuais, pode-se perceber que os 4 entrevistados têm uma ligação forte com a moda, e a moda sem género, eles possuem idade até 40 anos, e todos consomem *fast fashion*, assim como peças que não são da sua secção de género.

IV. Existem paradigmas relativamente à moda sem género, se sim, como quebrá-los?

Como resposta a essa questão de investigação número quatro (IV), foi considerada a revisão literária e a entrevista com a Silvia Panizzi.

Foi observado na revisão literária que existem muitos paradigmas relativo ao sem género, segundo Connell e Pearse (2015), os géneros foram criados para separar e distinguir o sexo feminino e o sexo masculino, e em nossa dia a dia, tomamos o gênero como algo dado ao ser humano, e a partir disso reconhecemos as pessoas como homem ou mulher, menino ou menina automaticamente ao ver a pessoa pensamos dessa forma.

“As pesquisas modernas sobre esse tema foram disparadas a partir do movimento de mulheres por igualdade de género” (Connell e Pearse, 2015: 26).Claramente há uma desigualdade de géneros, e ao redor do mundo é possível ver o privilégio e vantagens que os homens possuem, e foi por isso que iniciou tais movimentos de género, que partiram inicialmente das mulheres. (Connell e Pearse, 2015). E hoje identifica-se uma quebra de paradigmas não só por parte das mulheres, mas de muitas pessoas na sociedade.

Com base ainda na revisão literária, sente-se um grande movimento na sociedade e no mundo da moda hoje, quanto a esse estereótipo pré-definido do género, por mais que esse comportamento feminino e masculino ainda é forte, a moda junto com o design está buscando quebrar esse padrão imposto pela sociedade. O genderless hoje mais do que nunca expressa uma mudança de paradigma social. (Gonçalves, 2017).

Para a Silvia Panizzi em resposta à questão quinze (15) da entrevista, ela possui uma visão da moda sem género atual muito interessante e igualitária, para ela a possibilidade de igualar os géneros sem um ser melhor que o outro, reflete-se tanto no mercado de trabalho, quanto na moda, até porque a moda é um comportamento muito mais que apenas um estilo, para ela essa moda pensada no sem género torna-se muito igualitária e diversificada, uma

peça é utilizada por várias pessoas, sem fazer distinção de homem ou mulher, menino ou menina.

E a partir daí consegue-se entender melhor como quebrar os paradigmas ainda existentes, que é a partir de uma moda mais igualitária e sem preconceitos com a Silvia Panizzi relatou em sua entrevista, abrir o assunto e discutir ele mais com o consumidor, isso leva a entender a mente dessas pessoas. A quebra de paradigmas é a quebra de um padrão a ser seguido, e isso leva muito tempo para uma sociedade evoluir, e nos dias de hoje conforme expressa a revisão literária evoluiu muito, e vai melhorar cada vez mais.

V. Quais são as necessidades dos clientes/consumidores que procuram este tipo de produto e serviço?

Para responder a esta questão de número (V), considerasse as 4 entrevistas individuais realizadas e o inquérito online.

Em resposta à pergunta (14) da entrevista, consegue-se identificar os principais pontos que o consumidor busca em peças desse tipo. A Silvia Panizzi ressaltou que procura peças na sessão masculina porque gosta de uma maior variedade de peças para usar diariamente, ela gosta de consumir principalmente t-shirts e camisas masculinas por possuir uma modelagem que ela prefere e na maioria das vezes gosta das estampas na sessão masculina.

A Natali Neis destacou que gosta muito das peças masculinas porque são modernas e neutras, e fica *oversized* que é um estilo que ela gosta muito de utilizar como roupa. Ela destaca ainda que compra muitas peças na sessão masculina, mas principalmente casacos, camisas e t-shirts, e ressalta que a moda sem género precisa ser melhor explorada porque não é tão comum encontrar peças dessa forma no mercado, é muito comum o unissex nas lojas atualmente, mas não o pensado realmente em peças sem género, como ela

destaca. E por isso a busca das peças na sessão do gênero oposto é grande, pois a moda sem gênero não é tão difundida.

Lucas Serrato também destacou que gosta de comprar moda sem gênero ou na seção que não é do seu gênero, principalmente calças porque gosta da modelagem feminina, jaquetas, camisas e calçados, ele ressalta que as roupas e acessórios são feitos para pessoas, e não para um gênero específico. Já a Anna Clara enfatiza que compra principalmente pela modelagem da peça, outra coisa que influencia são as estampa e as cores disponíveis na sessão do sexo oposto.

Na questão de número nove (9) do inquérito online, percebemos que modo geral o consumidor busca em um produto em primeiro lugar o visual do mesmo, e em segundo lugar a qualidade do produto, sem focar nessa questão do sem gênero, apenas um produto de forma geral.

Em resposta a essa questão de investigação, destacou-se entre os entrevistados a modelagem das peças, é isso que a maioria busca em peças da sessão do sexo oposto ou na moda sem gênero, muitas vezes a peça da sua sessão de gênero não fica como o consumidor busca. E essa parte de modelagem da peça, exige um grande estudo futuro para realmente uma peça sem gênero agradar a todos.

VI. A moda sem gênero é uma necessidade no mercado atual da moda?

Cruzando as informações da revisão literária com a pesquisa do inquérito online e as entrevistas, consegue-se verificar alguns pontos importantes em resposta à questão de investigação seis (VI).

Destacando que o mercado atual de moda sem gênero é observado por muito tempo, e os fashionistas ditam essa tendência de mercado como o futuro da moda. “O conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança,

representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos”. (Caldas, 2004: 22)

Para o estilista Alexandre Herchcovitch o gênero não tem importância em suas coleções, “Não penso em roupas para homem ou mulher, mas sim para uma pessoa, não importa qual o gênero dela. Se ela quiser consumir, está à disposição. Se um homem quiser comprar um vestido, a mulher quiser comprar um casaco masculino, para mim não importa” (Herchcovitch, 2017)

A busca na identificação e a personalidade da roupa, é independente de ter um gênero, e sim na expressão que o consumidor idealiza. (Gonçalves, 2017)

A Silvia Panizzi , destacou em sua entrevista que a Naguchi, empresa que atualmente ela trabalha, está desenvolvendo uma pequena coleção de peças sem gênero, no momento voltada para t-shirts adultas e infantis, é uma coleção voltada para um apelo visual e um estilo diferenciado, que eles perceberam realmente uma dificuldade em encontrar no mercado atual esse tipo de peça e que fosse sem gênero. Ela ressaltou que a coleção foi pensada em não possuir um gênero específico, e assim ter uma consciência ecológica de reutilização das roupas, e com uma modelagem que pode ser usada por todos.

Ao longo dos anos muitas marcas vem tentando se encaixar no sem gênero, segundo a Portugal Têxtil em seu site, a febre do sem gênero fez sucumbir a todos, do luxo da marca Gucci, ao retalho na marca Selfridges, apenas com pequenas diferenças nos sintomas porém da mesma forma com produtos sem gênero. Já 2016 marca a entrada do retalho europeu num universo de peças iguais, para o menino e para a menina. Podemos perceber então que as grandes marcas do *fast fashion* iniciam a abordagem do tema sem gênero em suas coleções (Portugal Têxtil, 2015). Porém observa-se uma grande diversidade de opiniões sobre o assunto, e as marcas tentam aos poucos infiltrar essas peças em suas coleções.

6. CONCLUSÃO FINAL

No decorrer da investigação, foi percebido que ainda há muito a fazer e a estudar sobre a moda sem género e tudo que envolve o assunto. Apesar de o tema ser abordado com maior frequência nos dias atuais por algumas marcas, ainda possui muitos paradigmas a serem quebrados por parte do consumidor, e da sociedade como um geral. Esta dissertação trouxe contributos para um melhor entendimento do tema, influenciando e ajudando a perceber melhor o que significa o género, e a moda sem género, e como o consumidor percebe o assunto abordado.

Levando em consideração as respostas das questões de investigação, onde identifica-se os contributos mais importantes desta tese de mestrado. Conclui-se então que os objetivos da investigação de identificar e compreender o comportamento de consumo da moda sem género, e a aceitação do tema no mercado atual, foram atingidos, assim como todas as questões de investigação também foram respondidas da melhor forma através da pesquisa literária e da metodologia de investigação aplicada.

Com base na investigação realizada, pode-se afirmar que a moda sem género é um conceito que nega o estereótipo tradicional e imposto na sociedade por muitos anos, é uma moda que promove maior liberdade e que respeita independente do género escolhido pelo consumidor. A moda sem género surge mais forte no contexto atual como um movimento livre e sem estereótipos, pois percebeu-se que ao longo dos anos o assunto vem sendo mais discutido, falado e também utilizado por parte dos consumidores.

No inquérito on-line obteve-se grande informação sobre o consumo da moda sem género, e como as pessoas entendem o assunto, assim também como pode-se perceber melhor como o consumidor consome atualmente. Obteve-se um número considerável de inquiridos, e conclui-se que a maior parte dessas pessoas utilizaria ou utiliza a moda sem género, e que muitos já compram na sessão que não é do seu sexo por vários motivos citados na dissertação, ou que de alguma forma possuem uma curiosidade em conhecer melhor o que é a moda sem género.

Com as entrevistas focadas em utilizadores de moda sem género, obteve-se uma ampla ideia do que eles buscam como consumidores dessa moda específica, e qual a sua visão do mercado atual sem género, e também como isso uma grande quebra de estereótipos pré definidos, pois eles defendem e acreditam muito no futuro de uma moda mais inclusiva e sem preconceitos, como é a moda sem género.

7. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Em fase de término desta tese de mestrado, pretende-se delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo, e assim como, realizar algumas recomendações e sugestões para o desenvolvimento de futuras linhas de investigação.

Limitação 01 - Inquérito on-line: Notou-se que uma limitação foi a questão das quatro entrevistas com os utilizadores de moda sem género, que poderiam ter sido realizadas primeiro, e só depois aplicar o inquérito on-line. Obteve-se muitas informações nas entrevistas que poderia melhorar o questionário on-line e explorar um pouco mais os inquiridos quanto a moda sem género, ou seja, o questionário on-line foi apenas realizado com base na revisão literária e poderia ser mais assertivo e melhor explorado em suas perguntas.

Limitação 02 - Entrevista com marcas sem género: Outra limitação foi não conseguir coletar dados diretos com marcas que fazem roupas sem género, através de uma entrevista individual, pode ser devido ao cenário atual em que vivemos de pandemia ou até mesmo uma falha de comunicação interna das empresas, por não responder os contatos feitos. A coleta desses dados poderia gerar um conteúdo com embasamento atual e interessante de ser discutido no estudo.

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação identificou-se questões correlativas que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento da moda sem género e o seu consumo, e assim buscar maior informação e resultados para futuras investigações. Para ampliar o estudo, seria relevante desenvolver e aumentar a amostra do inquérito on-line através das conclusões deste primeiro estudo, de modo a obter resultados mais específicos e detalhados após perceber melhor as limitações do consumidor perante o tema abordado.

Outra etapa fundamental para futuras investigações, é um estudo aprofundado juntamente com o consumidor de moda sem género, sobre os detalhes que eles buscam nas peças, como cores, estampas, modelagem, e entre outros pormenores, e assim desenvolver alguns protótipos para futuros testes com essas

peçoas e também com quem não utiliza moda sem género. Certamente que estas duas medidas apontadas, permitiriam um maior aprofundamento do estudo, e assim uma maior credibilidade à pesquisa.

Embora tenha sido identificado algumas limitações neste estudo, não pode-se identificar um grande impacto final, pois os objetivos principais e as questões de investigação foram respondidas de uma forma positiva.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Izaura. **O que é a geração X?**. Escola e Educação. Disponível em: <<https://escolaeducacao.com.br/geracao-x/>>. Acesso em: 02 de Abril, 2020.

APA. (2012). **Guidelines for Psychological Practice with Lesbian, Gay, and Bisexual Clients.**, American Psychologist vol. 67, no. 1, pp.10–42.

AYER, Flávia. (2017). **Moda sem gênero ganha cada vez mais simpatizantes e aponta mercado em crescimento.** Estado de Minas. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/07/16/internas_economia,884217/moda-agora-e-sem-genero.shtml> Acesso em: 09 de setembro, 2020.

BALLANTYNE, Roy, PACKER, Jan.(2013) . **International handbook on ecotourism.** Edward Elgar Publishing Limited, . Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21687/1/TFM.pdf>> Acesso em: 02 de Abril, 2020.

BUTLER, Judith. (2003). **Problemas de gênero:** Feminismo e subversão de identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

BEST, Kathryn. (2012). **Fundamentos do design.** Porto Alegre: Bookman.

BRAGA, João. (2007). **História da moda: uma narrativa.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

BARNARD, Malcom. (2003). **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA.

BORGES, Florbela & LACERDA, Carlos. (2017). **All about geração millennium: O maior estudo jamais feito em Portugal.** Portugal: CH Business Consulting & Multidados.

CALDAS, Dario. (2004). **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

CAPUCHO, Joana. (2019). **A Zippy lançou uma coleção sem gênero e as reações não foram boas.** Diário de notícias. Disponível em: <<https://www.dn.pt/vida-e-futuro/a-zippy-lancou-uma-colecao-sem-genero-e-a-internet-reagiu--10729647.html>. > Acesso em: 10 de novembro de 2019.

CARRERA, Carolina. (2014). **Identidade sexual no facebook.** Revista época. Disponível em:

<<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/03/52-opcoes-de-bidentidade-sexual-no-facebook.html>> Acesso em: 7 de setembro de 2020

CUNHA, Renata. (2015). **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion**. Disponível em:

<https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>> Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

CUNHA, Carolina. (2014). **Gênero e identidade - Muito além da questão homem-mulher**. UOL Educação. Disponível em: <

<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/genero-e-identidade-muito-alem-da-questao-homem-mulher.htm>. > Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

CRANE, Diana. (2013). **A moda e seu papel na sociedade – Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

COOPER, Rachel. PRESS, Mike. (1995). **The Design Agender: A guide to successful design management**. England: Editora John Wiley & Sons Ltd.

COUTINHO, André. (2017). **Design estratégico: direções criativas para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro.

CONNELL, Raewyn.; PEARSE, Rebecca. (2015). **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos.

DAYMON, C., & HOLLOWAY, I. (2010). **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**. Segunda edição.

DORON, Roland e PAROT, Françoise. (2001). **Dicionário de psicologia**. Lisboa, Climepsi Editores.

EDITORA, On Line. (2017). **Guia A história da moda**. Editora On Line.

FONSECA, J. J. S. (2002). **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC Apostila.

GARCIA, Carla Cristina. (2016). **Afinal, o que é o genderless?** Revista Elle Online. Disponível em:

<<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/afinal-oque-e-o-genderless>>. Acesso em: 29 maio de 2019

GOLDENBERG. M. (1997). **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record.

GONÇALVES, Cassius. (2017). **Moda sem gênero para causar impacto**. New Order Redação. Disponível em: <

<https://medium.com/neworder/moda-sem-genero-para-causar-impacto-17dd152a0289>>. Acesso em 04 de janeiro 2020.

GONÇALVES, Mauro. (2018). **Moda sem gênero: E se um dia usarmos todos a mesma roupa?**. Observador. Disponível em: <<https://observador.pt/especiais/moda-sem-genero-e-se-um-dia-usarmos-todos-a-mesma-roupa/>>. Acesso em 05 de setembro 2020

HOWE, Neil and STRAUSS, William. (2000). **Millennials rising: The next great generation**. New York: Vintage Books.

HERCHCOVITCH, Alexandre. (2017). **Não penso em roupas para gêneros**. Entrevista para a revista Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/alexandre-herchcovitch-nao-penso-em-roupas-para-generos/>>. Acesso em 05 de setembro 2020

JWT Intelligence. (2016). **Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data**. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data/>>. Acesso em: 09 de junho de 2019.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. (2016). **A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações**. Universidade de São Paulo. Disponível em:<<http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>>

JONES, Sue Jenkyn. (2011). **Fashion design: o manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify.

KAISER, S. B. (1997). **The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context**. USA: Edition Revised.

KOTLER, Philip. (2017). **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editora.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. (2012). **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. (2005). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras.

MENETTI, S. A. P. P. (2013). **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo**. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

MORGAN, Andrew. (2015). **The true cost**. França: Life is my movie entretenimento, Disponível em: <Netflix>

MOZOTA, Brigitte Borja de. (2003). **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation**. Brooklyn: Editora Allworth Press.

MURATOVSKI, G. (2016). **Research for designers: a guide to methods and practice**. Los Angeles: Saga.

NIELSEN, Holdings. (2015). **Geração Global: Estilos de vida**. Nova Iorque: Nielsen. Disponível em: <file:///C:/Users/liska/Desktop/TESE/ARTIGOS/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf> Acesso em: 20. Março, 2020

OLIVEIRA, Sidnei. (2018). **Que geração é essa?** : Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INvl3Wwvnf8>>. Acesso em: 26. Março, 2020.

OLIVEIRA, Andreia. (2019). **As gerações e a segmentação** : Disponível em: <<http://www.yclient.com/Blog/As%20Gera%C3%A7%C3%B5es%20e%20a%20segmenta%C3%A7%C3%A3o/2440>>. Acesso em: 02. Abril, 2020.

PAZMINO, Veronica. (2015). **Como se cria: 40 métodos para criar design de produtos**. São Paulo: Blucher.

PAIXÃO, M, Valéria. (2012). **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex.

PENHA, Anderson C.S., COUTINHO, André R. (2017). **Design Estratégico – Direções criativas para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro.

PINHEIRO, Riberto Meireles. (2011). **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV.

POLLINI, Denise. (2007). **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade.

PORTUGAL Textil. (2016). **Consumo sem género**. Portugal. Disponível em: <<https://www.portugaltexil.com/consumo-sem-genero/>> Acesso em: 12 de Janeiro de 2020

PORTINARI, Denise B.; COUTINHO, Fernanda R., OLIVEIRA, Janara M. S. (2018). **Moda agénero: uma proposta que descontrói as fronteiras de género?**. Rio de Janeiro: Dobras.

RODRIGUES, Paula, Lopes. (2013). **Comportamento do consumo: Será possível entender o consumo?** Lisboa: Universidade Lusíadas Editora.

RODRIGUES, P. (2003). **Questões de gênero na infância: marcas de identidade**. Lisboa. Instituto Piaget.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. (2005). **Comportamento de consumo**. Rio de Janeiro: LTC.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. (2009). **Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das letras e cores.

SOONES, C. STEVENSON, A. (2005). **Novo dicionário Oxford de inglês**. Londres: Oxford university Press.

TEIXEIRA, Luciano. (2016). **Sem gênero: C&A traz homem de vestido em sua campanha**. Revista MdeMulher. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/moda/sem-genero-c-a-traz-homem-de-vestido-em-sua-campanha/>> Acesso em: 02 de janeiro de 2020.

Zara sem gênero. Disponível em: <<https://www.portugaltexil.com/zara-sem-genero/>> Acesso em: 02 de janeiro de 2020.

WINK, Luisa. (2018). **Moda sem gênero prega uma forma de se vestir livre de preconceitos**. Revista Versar. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/moda-sem-genero-prega-uma-forma-de-se-vestir-s-em-preconceitos/>> Acesso em: 08 de setembro de 2020.

ANEXOS

Anexo A - Guião de entrevista

1. Você usa roupas sem género ou compra em secção de loja independente do sexo?
2. Nome:
3. Profissão
4. Empresa que atua
5. Função
6. Género
7. Nacionalidade
8. Onde mora atualmente?
9. Uma breve descrição do cargo que ocupa.
10. Quais as principais marcas de roupas e acessórios que você compra?
11. O que faz você comprar uma roupa ou acessório atualmente?
12. Moda sem género. Qual o seu primeiro pensamento quando você escuta sobre?
13. Você gosta de comprar independente da peça ser para homem ou mulher? Porque você gosta de consumir esse tipo peça?
14. Qual tipo de roupa e acessórios que você compra na sessão que não é do seu género?
15. Qual a sua visão sobre a moda sem género na atualidade?
16. Você acha que a moda sem género é uma necessidade de mercado atual? Se sim, porque?
17. Teria algo a acrescentar sobre o assunto?

Anexo B - Resumo entrevista Silvia Panizzi

Guião de entrevista com Silvia Panizzi	
Questões	Respostas
<u>Parte 1</u>	
1. Você usa roupas sem género ou compra em secção de loja independente do sexo?	Sim, compra e gosta muito dessa mistura e composição de peças masculinas e femininas.
Parte 2	
2. Nome	Silvia Panizzi
3. Profissão	Estilista
4. Empresa que atua	Naguchi – Indústria têxtil
5. Função	Coordenadora de estilo
6. Género	Feminino
7. Nacionalidade	Brasil
8. Mora atualmente	Brasil

<p>9. Breve descrição do cargo que ocupa</p>	<p>Trabalha na Naguchi, uma empresa de moda feminina de Santa Catarina, Blumenau - Brasil. Coordena todo o desenvolvimento de moda da empresa com uma equipe de designers e estilistas, é responsável pelo desenvolvimento da coleção de jeans para a empresa, pois sua especialidade de mercado é o ramo de jeans desde 2001.</p>
<p>Parte 3</p>	
<p>10. Quais as principais marcas de roupas e acessórios que você compra?</p>	<p>Atualmente compra produtos de moda em lojas como a Zara e Renner, por ser lojas de departamentos possui a opção de buscar peças na sessão masculina, pois muitas vezes não encontra o que quer na sessão feminina.</p>
<p>11. O que faz você comprar uma roupa ou acessório atualmente?</p>	<p>A vontade e a necessidade de algo novo para compor junto com as peças que possui em seu roupeiro, muitas vezes peças da moda e tendências atuais. Hoje compra muito direto nos sites das marcas.</p>
<p>Parte 4</p>	
<p>12. Moda sem gênero. Qual o seu primeiro pensamento quando você escuta sobre?</p>	<p>O primeiro pensamento que vem a cabeça é uma camiseta que possa ser usado por homem e mulher, uma peça confortável e que siga a tendência da moda atual, sem distinguir homem ou mulher.</p>

<p>13. Você gosta de comprar independente da peça ser para homem ou mulher? Porque você gosta de consumir esse tipo peça?</p>	<p>Sim, porque torna a combinação de peças muito versátil e com uma maior variedade de compra de produtos de moda.</p>
<p>14. Qual tipo de roupa e acessórios que você compra na sessão que não é do seu gênero?</p>	<p>Consome principalmente peças como t-shirts e camisas, pois prefere a modelagem dessas peças na sessão masculina, gosta das peças um pouco soltas e prefere as estampas dessa sessão também.</p>
<p>15. Qual a sua visão sobre a moda sem gênero na atualidade?</p>	<p>A possibilidade de igualar os gêneros, sem um ser melhor que o outro, isso se reflete tanto no mercado de trabalho quanto na moda, porque a moda é um comportamento. E hoje estamos passando por um momento de igualdade entre os gêneros, principalmente com essa pandemia atual, tanto o homem quanto a mulher estão trabalhando de casa e dividindo o mesmo espaço e tarefas diárias que foram alteradas atualmente.</p> <p>E isso sera transmutável para a moda de certa forma, essa necessidade de mudança atual e que pode ser vista de certa forma como um bom caminho a ser explorado, com coleções versáteis e para a família toda utilizar junto.</p> <p>A moda pensada sem gênero se torna muito igualitária e diversificada, pois uma peça pode ser utilizada por varias pessoas, e assim não distingue de ser apenas para homem ou mulher.</p>

<p>16. Você acha que a moda sem gênero é uma necessidade de mercado atual? Se sim, porque?</p>	<p>Sim, tem 99,9% de certeza que a moda caminha para uma ideia andrógena e sem restrição de gêneros.</p> <p>Acredita que isso torna a economia atual com uma visão circular e com menos desperdício de peças, uma peça que o filho usa, depois pode ser usada pela filha, e uma peça que a mulher usa o marido também pode utilizar. Isso torna uma moda além de sem preconceitos de gênero, muito mais ecológica no sentido de consumo de moda, e parte para uma moda de consumo muito consciente e atual. O futuro da moda é não ter gênero, e dessa forma unir a questão social e também ecológica de utilização.</p>
<p>17. Teria algo a acrescentar sobre o assunto?</p>	<p>Pensando nesse futuro de mercado, a empresa que a Silvia trabalha está desenvolvendo uma coleção focando nesse mercado. A Naguchi após 25 anos de mercado na fabricação de roupas femininas, hoje busca com essa nova coleção um posicionamento diferente de mercado. Essa coleção é voltada para um apelo visual e um estilo diferenciado, que percebo realmente uma dificuldade em encontrar no mercado atual. A coleção é para homens e mulheres comprarem e usarem a mesma peça, e também algumas peças no infantil onde o menino e a menina usam a mesma peça de roupa. A coleção é pensada além de não possuir gênero, ela ter uma consciência ecológica de reutilização, pensada em uma modelagem que pode ser usada por</p>

	<p>todos. A coleção inicialmente é de dez peças, com um apelo visual e estilo diferenciado, que realmente é difícil encontrar no mercado.</p>
--	---

Anexo C - Resumo entrevista Natali Neis

Guião de entrevista com Natali Neis	
Questões	Questões
Parte 1	
1. Você usa roupas sem género ou compra em secção de loja independente do sexo?	Sim, utilizo e gosto muito de moda sem género e de peças da sessão masculina.
Parte 2	
2. Nome	Natali Neis
3. Idade	29 anos
4. Profissão	Design têxtil e design de moda
5. Empresa que atua	CIA Hering SA
6. Função	Analista
7. Género	Feminino
8. Nacionalidade	Brasil
9. Mora atualmente	Brasil

<p>10. Breve descrição do cargo que ocupa e sua formação.</p>	<p>Trabalha na Cia Hering por 3 anos, uma empresa de moda feminina, masculina e infantil, Brasileira, situada em Blumenau, Santa Catarina. Hoje possui o cargo de modelista na parte da Hering Kids.</p> <p>É formada em Design têxtil e design de moda na Argentina, e fez alguns cursos fora do Brasil, como conclusão do seu curso na Argentina fez uma coleção de moda sem gênero, onde foi muito interessante o impacto e o resultado final.</p>
<p>Parte 3</p>	
<p>11. Quais as principais marcas de roupas e acessórios que você compra?</p>	<p>Atualmente compra produtos de moda em lojas como Renner, Hering, Zara, WJ e Raphaela Boss de acessórios e calçados. Gosta muito das lojas de fast fashion que possui muitas opções de peças</p>
<p>12. O que faz você comprar uma roupa ou acessório atualmente?</p>	<p>Atualmente o design e principalmente o conforto da peça é o que faz ela comprar.</p>
<p>Parte 4</p>	
<p>13. Moda sem gênero. Qual o seu primeiro pensamento quando você escuta sobre?</p>	<p>Não foi perguntado.</p>

<p>14. Você gosta de comprar independente da peça ser para homem ou mulher? Porque você gosta de consumir esse tipo peça?</p>	<p>Sim, as peças masculinas são mais modernas e neutras, e fica oversized que é um estilo que gosta de utilizar muito.</p>
<p>15. Qual tipo de roupa e acessórios que você compra na sessão que não é do seu gênero?</p>	<p>Normalmente t-shirts, camisas e casacos.</p>
<p>16. Qual a sua visão sobre a moda sem gênero na atualidade?</p>	<p>A moda sem gênero precisa ser mais explorada, pois não é tão comum nas lojas e é uma moda muito versátil. É muito comum o unissex nas lojas atualmente, mas não o pensado em peças sem gênero.</p>
<p>17. Você acha que a moda sem gênero é uma necessidade de mercado atual? Se sim, porque?</p>	<p>Sim é uma necessidade de mercado, para neutralizar os padrões impostos pela sociedade de feminilidade e masculinidade, e assim ser uma moda muito mais democrática e versátil.</p>
<p>18. Teria algo a acrescentar sobre o assunto?</p>	<p>A principio não teve nem uma colocação, somente que o tema abordado é muito interessante e muito amplo para ser explorado, e que realmente esse tema não é muito explorado.</p>

Anexo D - Resumo entrevista Lucas Seratto

<p>Guião de entrevista com Lucas Seratto</p>	
---	--

Questões	Respostas
Parte 1	
1. Você usa roupas sem gênero ou compra em secção de loja independente do sexo?	Sim, eu gosto muito.
Parte 2	
2. Nome	Lucas Seratto
3. Idade	25 anos
4. Profissão	Modelista
5. Empresa que atua	CIA Hering SA
6. Função	Modelista de moda
7. Gênero	Masculino
8. Nacionalidade	Brasil
9. Mora atualmente	Brasil
10. Breve descrição do cargo que ocupa	Modelista de moda na empresa CIA Hering AS.
Parte 3	
11. Quais as principais marcas de roupas e acessórios que você compra?	Zara, Riachuelo, Vivara, Pandora, Levis.

12. O que faz você comprar uma roupa ou acessório atualmente?	Principalmente observa se o produto é diferenciado, e o possui alguma mensagem interessante.
Parte 4	
13. Moda sem gênero. Qual o seu primeiro pensamento quando você escuta sobre?	Moda feita para pessoas, e não para gênero específico.
14. Você gosta de comprar independente da peça ser para homem ou mulher? Porque você gosta de consumir esse tipo peça?	Sim gosta muito, e pensa que as roupas e acessórios são feitos para pessoas, e não para gênero específico.
15. Qual tipo de roupa e acessórios que você compra na sessão que não é do seu gênero?	Gosta muito de calça, jaqueta, camiseta e calçados.
16. Qual a sua visão sobre a moda sem gênero na atualidade?	Possui a visão que cada vez mais a moda vem quebrando paradigmas, as pessoas estão abrindo suas mentes, e comprando na secção que eles se sentem confortáveis e sem preconceitos.

17. Você acha que a moda sem gênero é uma necessidade de mercado atual? Se sim, porque?	Sim é uma necessidade de mercado atual. Essa moda abre um espaço maior de opções para compor looks. Uma moda muito mais diversificada e inclusiva, porém não se tem focado muito sobre o assunto.
18. Teria algo a acrescentar sobre o assunto?	Nada a acrescentar.

Anexo E - Resumo entrevista Anna Clara

Guião de entrevista com Anna Clara	
Questões	Respostas
Parte 1	
1. Você usa roupas sem gênero ou compra em secção de loja independente do sexo?	Sim, gosto muito e utilizo.
Parte 2	
2. Nome	Anna Clara
3. Idade	26 anos
4. Profissão	Modelista
5. Empresa que atua	CIA Hering SA

6. Função	Modelista de moda
7. Género	Feminino
8. Nacionalidade	Brasil
9. Mora atualmente	Brasil
10. Breve descrição do cargo que ocupa	Modelista de moda, construção de moldes para executar a peça.
Parte 3	
11. Quais as principais marcas de roupas e acessórios que você compra?	Utiliza muito roupas da Hering, Youcon, Zara, Billie e Manacá.
12. O que faz você comprar uma roupa ou acessório atualmente?	Principalmente a aparência, o preço do produto, o tecido e a qualidade da peça de moda, com o acabamento final da peça.
Parte 4	
13. Moda sem género. Qual o seu primeiro pensamento quando você escuta sobre?	Não foi perguntado.
14. Você gosta de comprar independente da peça ser para homem ou mulher? Porque você gosta de consumir esse tipo peça?	Compra principalmente pela modelagem da peça, estampa e cores disponíveis.

<p>15. Qual tipo de roupa e acessórios que você compra na sessão que não é do seu gênero?</p>	<p>Consome principalmente t-shirt, camisa, meias, moletom e pijama.</p>
<p>16. Qual a sua visão sobre a moda sem gênero na atualidade?</p>	<p>Possui uma visão que cada um consome o que gosta e sente-se bem, ainda existe uma polêmica social das “peças femininas” como sendo saia e vestidos, mas já houve uma época em que todos usavam túnicas iguais, então realmente acredita ser uma que não deve ser separado o feminino e o masculino nas lojas, e tudo ser um.</p>
<p>17. Você acha que a moda sem gênero é uma necessidade de mercado atual? Se sim, porque?</p>	<p>Acha que é uma mudança válida nesse momento, para as pessoas se sentirem livre na hora de fazer a sua compra.</p>
<p>18. Teria algo a acrescentar sobre o assunto?</p>	<p>Gostou muito do tema abordado, e acredita que esse tema tenha muito a ser visto daqui para a frente, e que evolua muito.</p>

Anexo F - Inquérito On-line

Questionário sobre moda sem género

Este questionário enquadra-se em uma investigação para uma Tese de Mestrado em Design Management, realizada na Universidade Europeia - IADE. A pesquisa parte do interesse em descobrir e entender o consumidor e a aceitação da moda sem género no âmbito atual.

- Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado), sendo realçado que as respostas representam apenas a sua opinião individual.
- O questionário é anónimo e não existem respostas certas ou erradas. Por isso, é solicitado que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

***Obrigatório**

1. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
- 18 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- Mais de 60

2. Qual o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não identificar

3. Qual é a sua situação laboral atual? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Aposentado/Reformado
- Freelancer

4. Qual sua profissão? *

5. Qual o seu País de origem? *

6. Qual país você mora atualmente? *

7. Você acompanha as notícias pelas mídias offline ou online? *

Marcar apenas uma oval.

- Mídias offline (revistas, jornais, etc.)
- Mídias online (sites, blogs, redes sociais, etc.)
- Utilizo as duas

8. Você é um consumidor de roupas e acessórios? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Você compra roupas e acessórios por quais motivos? Pode citar mais de um:

Marque todas que se aplicam.

- Marca
- Preço baixo
- Preço alto
- Qualidade
- Ecologicamente sustentável
- Visual do produto

10. Qual é o seu nível de envolvimento com a moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre atento(a) as mudanças da moda e minhas compras de roupas seguem as tendências da moda atual.
- Leio regularmente sobre moda e gosto muito, mas nem sempre me visto de acordo com as tendências da moda.
- Gosto de comprar roupas e acessórios.
- Procuro saber das novas tendências de moda apenas quando preciso comprar roupas e acessórios novos.
- Não me interessa de todo pelas tendências de moda.
- Sou visto como um influenciador da moda, experimento todas as novas tendências do mercado.
- Gosto de expressar a minha individualidade através das roupas, por isso não sigo tendências.
- Prefiro vestir-me pela moda e não pelo conforto.
- Prefiro vestir-me apenas pelo conforto.

11. Quais marcas de roupas e acessórios costuma comprar? Cite as 5 principais. *

12. Você prefere comprar em? *

Marcar apenas uma oval.

Loja física

Online

13. Você sabe o que é moda sem gênero ou genderless? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

14. Quando você escuta sobre moda sem gênero, qual o seu primeiro pensamento? *

15. Como consumidor, você teria curiosidade em consumir peças sem gênero? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. Já comprou algum produto na seção de uma loja que não é do seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. Você compraria de uma marca por saber que ela investe em moda sem gênero e luta pelos direitos de todos, independente do sexo? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não